

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO**

ANAMARIA BARRETO NASCIMENTO

MEDIAÇÃO DE LEITURA ATRAVÉS DOS INSTAGRANS LITERÁRIOS

**SÃO CRISTÓVÃO
2020**

ANAMARIA BARRETO NASCIMENTO

MEDIAÇÃO DE LEITURA ATRAVÉS DOS INSTAGRANS LITERÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

Orientadora: Prof. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes.

SÃO CRISTÓVÃO
2020

Dados de Catalogação na Publicação (CIP)

Nascimento, Anamaria Barreto.

N244m Mediação de leitura através dos instagrans literários / Anamaria Barreto
Nascimento. – São Cristóvão, 2020.

76f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (graduação em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Ciência da Informação, 2020.

1. Mediação da leitura. 2. Mídias sociais. 3. Instagram literário. 4. Bookstagram. I. Nunes, Martha Suzana Cabral (orient). II. Título.

CDU: 028.1:659.3

ANAMARIA BARRETO NASCIMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia e Documentação.

Nota: _____

Data de apresentação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Martha Suzana Cabral Nunes
(Orientadora)

Prof. Me. Fernando Bittencourt dos Santos
(Membro convidado – interno)

Prof. Me. Diego Armando de Oliveira Meneses
(Membro Convidado – externo)

*À minha mãe.
Meu exemplo da força feminina.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro àquele que não pode ser explicado, visto ou ouvido, mas que se faz sempre presente em minha vida, nas coisas mais simples à mais significantes, como esse momento.

À minha família – minha mãe, Guadalupe, minha irmã, Mariana, meu marido, Mauro, meu cunhado, Fernando. Agradeço pelo apoio incondicional, por todo suporte durante minha jornada na UFS, e por se sentirem orgulhosos de mim mesmo quando ainda não entendiam direito o que era a Biblioteconomia (bilbio o quê?!). Gratidão eterna à minha avó, Maria Águeda, que infelizmente não está mais fisicamente entre nós para celebrar esse momento. Sei que onde quer que esteja, ela está feliz e orgulhosa.

Obrigada à minha orientadora, Profa Martha Suzana Cabral, pelo respeito, apoio e confiança que depositou em mim desde o momento que a chamei para falar sobre o meu pretendido tema até a fase final. Obrigada também aos professores da minha banca, Prof. Fernando Bittencourt e Prof. Diego Armando, pelas considerações, correções, elogios e suporte. Outra professora que marcou minha trajetória na graduação e a quem tenho gratidão é a Profa Telma de Carvalho; um exemplo de professora, com uma bagagem incrível na Biblioteconomia e que transmitiu tanto conhecimento e amor pela profissão durante as disciplinas.

Estendo meus agradecimentos a todos os docentes do Departamento de Ciência da Informação, por todo conhecimento compartilhado.

Sem amigos, a experiência da faculdade não é completa. Gratidão e saudade imensa desde já do meu grupo. Desde o primeiro período viemos segurando a barra um do outro... Tenho orgulho de vocês: Tati (sem a qual eu não teria sobrevivido), Maria Egleide, Ramon, Djully e Raphael.

Minhas poucas e fieis amigas, Cris, Laryssa e Jamille, obrigada por estarem sempre comigo, principalmente nos meus momentos de incertezas (surtos). Vocês são parte disso.

Por fim, agradeço às meninas do Instagram Literário que contribuíram com a pesquisa respondendo ao questionário, e que representam uma parcela das tantas pessoas que estão nas mídias sociais para disseminar a leitura e compartilhar o amor pelos livros, independente do gênero.

Por mais que os leitores se apropriem de um livro, no final, livro e leitor tornam-se uma só coisa. O mundo, que é um livro, é devorado por um leitor, que é uma letra no texto do mundo; assim, cria-se uma metáfora circular para a infinitude da leitura. Somos o que lemos.

Alberto Manguel

RESUMO

Nas mídias sociais, as pessoas buscam encontrar outras pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Hoje em dia, com os avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação, é possível encontrar na *web* variadas mídias sociais voltadas para os leitores. Os Instagrans literários são perfis criados na plataforma do Instagram com o intuito de divulgar livros, aproximar pessoas com gostos de leitura similares e criar uma comunidade literária. Dessa forma, o objetivo geral dessa pesquisa foi verificar a contribuição dos perfis literários no Instagram como mediadores de leitura. Entre os objetivos específicos estão caracterizar as formas de mediação de leitura e de atuação do bibliotecário como mediador de leitura; compreender o uso das mídias sociais no incentivo à leitura; contextualizar o espaço do *bookstagram* e analisar esses perfis e suas interações com seus seguidores. Quanto à metodologia, essa é uma pesquisa descritiva com abordagem de natureza qualitativa e quantitativa. Como instrumento para coleta de dados foram aplicados questionários eletrônicos com o objetivo de analisar a interação dos perfis literários com seus seguidores, além das percepções pessoais desses moderadores em relação à forma como eles mediam a leitura. Conclui-se que os Instagrans literários contribuem ativamente na mediação da leitura digital através das ferramentas utilizadas para a criação de conteúdo e que os leitores atuam como os próprios mediadores da leitura.

Palavras-chave: Mediação da leitura. Mídias sociais. Instagram literário. Bookstagram.

ABSTRACT

On social media, people seek to connect with others who share their same interests. Today, with the advancements of Information and Communication Technologies, it is possible to find various social media platforms for readers. Literary Instagrams, or bookstagrams, are profiles created on the Instagram platform with the purpose of sharing books, connecting people with similar literary tastes, and to create a community of readers. As such, the general objective of this research was to analyze the contribution of literary profiles on Instagram as reading mediators. Among the specific objectives are to characterize the forms of reading mediation and the role of the librarian as reading mediator; to understand the use of social media to encourage reading; to contextualize the bookstagram space and analyze these profiles and their interactions with their followers. As for the methodology, this is a descriptive research with a qualitative and quantitative approach. As a tool for data collection, electronic questionnaires were applied in order to analyze the interaction of literary profiles with their followers, in addition to their personal perceptions of these moderators in relation to how they mediate reading. In conclusion, bookstagrams actively contribute to the mediation of reading through the tools used for the creation of content, and readers acting as their own mediators.

Keywords: Reading mediation. Social media. Bookstagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Tempo de existência do Instagram literário.....	46
Figura 2	Uso de outras mídias sociais.....	47
Figura 3	Frequência de atualização do perfil.....	49
Figura 4	Ferramentas do Instagram mais utilizadas.....	50
Figura 5	Recursos do Instagram mais utilizados.....	51
Figura 6	Uso de mídias sociais voltadas para leitores.....	52
Figura 7	Mídias sociais utilizadas além do Instagram.....	53
Figura 8	Visão dos <i>bookstagrammers</i> sobre serem mediadores de leitura.....	54
Figura 9	Objetivos dos perfis literários.....	56
Figura 10	Forma de interação com os seguidores.....	58
Figura 11	Percepção da influência na escolha de leitura dos seguidores.....	59
Figura 12	Ferramentas que geram maior interação.....	60
Figura 13	Parcerias com editoras e autores.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BRAPCI	Base de Dados em Ciência da Informação
CI	Ciência da Informação
CR	<i>Currently reading</i>
FLIP	Festa Literária Internacional de Paraty
PNLL	Plano Nacional do Livro e Leitura
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	LEITURA: CONCEITOS E O CENÁRIO BRASILEIRO.....	14
2.1	Benefícios da leitura.....	18
2.2	Leitura literária.....	19
3	MEDIAÇÃO: TIPOS E CARACTERÍSTICAS.....	21
3.1	Mediação da leitura.....	22
3.2	O bibliotecário como mediador de leitura.....	25
3.3	Leitura e mediação nas mídias sociais.....	27
4	AS MÍDIAS SOCIAIS.....	29
4.1	Novas formas de leitura.....	29
4.2	As mídias sociais e o incentivo à leitura.....	31
4.3	Instagram.....	32
4.4	Instagram literário.....	34
5	METODOLOGIA.....	38
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	41
6.1	Perfis literários.....	41
6.2	Motivação para criar o Instagram literário.....	45
6.3	Tempo de uso do Instagram literário e outras mídias sociais.....	46
6.4	Instagram literário como ferramenta para trabalho.....	47
6.5	Caracterização do conteúdo do Instagram literário.....	48
6.6	Uso de mídias sociais para leitores.....	52
6.7	O Instagram como instrumento de incentivo e mediação da leitura.....	53
6.8	Parcerias com editoras e autores.....	60
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	67
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	71

1 INTRODUÇÃO

O ato de ler vem se modificando desde seu surgimento. Se antes a leitura era praticada apenas por um grupo limitado de pessoas, hoje está mais democratizada e é também uma forma de lazer para muitos. Os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) não trouxeram apenas a facilidade em se trocar informações e interações de forma instantânea, como também possibilitaram o surgimento de novas práticas de leitura. *Tablets*, *smartphones* e *e-readers*, ou leitores digitais, dispositivos próprios para a leitura, são exemplos de como ler se tornou mais rápido e fácil.

Contudo, apesar dos avanços, a leitura ainda não parece ser uma prática tão comum na rotina dos brasileiros. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro no ano de 2016, revelou que foram lidos naquele ano em média 4,96 livros por brasileiro, sendo 2,43 livros inteiros e 2,53 apenas fragmentos. A mesma pesquisa apontou que 43% dos entrevistados afirmaram gostar um pouco de ler e 30% que gostam muito, enquanto 23% declararam não gostar de ler. Entre os motivos da falta de frequência de leitura, 43% das pessoas afirmaram não terem tempo (FAILLA, 2016).

Por outro lado, existem pessoas que não só mantêm o hábito de ler como se utilizam das TIC para que a leitura seja compartilhada e disseminada, dentre as quais mídias sociais como blogs, Facebook, Twitter, Tumblr e Instagram, onde as pessoas criam perfis com o propósito de falar sobre livros.

Foi com essa proposta que surgiu o Instagram literário, ou *bookstagram*, termo original da língua inglesa, que são perfis criados na plataforma do Instagram com o intuito de divulgar livros, aproximar pessoas com gostos de leitura similares e, assim, criar uma comunidade literária. Nesses perfis, através de resenhas, indicações, maratonas e desafios literários, entre outros tipos de conteúdo, é possível conhecer novos autores, aproximar-se de outros leitores e até formar novos leitores.

Sendo assim, entende-se que os criadores de conteúdo dos Instagrams literários surgem como mediadores de leitura, com o desafio de estimular e levar os livros aos seus seguidores. Esses perfis tem como proposta incentivar a leitura em um ambiente favorável, que são as mídias sociais. Mas, de que forma é feita a mediação de leitura através dos Instagrams literários?

Nesse mesmo cenário, os bibliotecários, como mediadores de leitura, podem e devem se apropriar das novas mídias para estimular a leitura e, conseqüentemente, formar

novos leitores. É um caminho que se abre na prática do profissional, que pode usufruir das variadas redes disponíveis e executar o seu papel como mediador da informação e da leitura.

Diante desse cenário e do questionamento posto, essa pesquisa tem como objetivo geral verificar a contribuição dos perfis literários no Instagram como mediadores de leitura. Entre os objetivos específicos estão: caracterizar as formas de mediação de leitura e de atuação do bibliotecário como mediador de leitura; compreender o uso das mídias sociais no incentivo à leitura; contextualizar o espaço do *bookstagram* e analisar esses perfis e suas interações com seus seguidores.

A leitura tem um papel de extrema importância no desenvolvimento cognitivo do ser humano, que molda seu senso crítico e o transforma em um indivíduo mais consciente de si e do mundo que o cerca. Além disso, o ato de ler desenvolve a imaginação, a criatividade, aumenta o vocabulário, aperfeiçoa a escrita e expande a percepção da diversidade cultural em que se vive. Enfim, são muitos os benefícios do hábito de leitura.

Ao se apropriar desse contexto, os Instagrams literários, ao utilizarem uma linguagem coloquial e objetiva, fotos e conteúdos criativos, podem incentivar cada vez mais novos leitores, visto que o Instagram é uma das redes sociais que mais cresce e que tem um grande poder de influência entre seus seguidores. Dessa forma, essa pesquisa é importante pois tenta determinar a importância da mídia social Instagram no incentivo e na mediação da leitura.

Essa pesquisa aborda um tema atual, que vem sendo cada vez mais pesquisado e discutido, e se justifica por discutir a importância da leitura e de que forma ela pode ser incentivada e mediada através da rede social Instagram, que tem um grande poder de alcance e influência entre seus usuários.

A presente pesquisa subdividiu-se, além da Introdução, em seis capítulos. O capítulo a seguir aborda alguns conceitos de leitura e seus benefícios, fazendo um breve apanhado sobre sua história no cenário brasileiro, apresentando dados estatísticos sobre o perfil leitor no Brasil.

O terceiro capítulo explora os tipos de mediação e suas características, se atendo à mediação da leitura e de que forma esta se faz presente nas mídias sociais. Além disso, o perfil do bibliotecário mediador é traçado, apresentando algumas características pertinentes ao profissional que trabalha diretamente no incentivo à leitura.

O capítulo 4 trata das mídias sociais, comunidades virtuais e as novas formas de leituras existentes, como os leitores digitais e as redes sociais que incentivam a leitura, pois são totalmente voltadas para os leitores. Ademais, o Instagram é descrito e o ambiente do

Instagram literário é apresentado e caracterizado, descrevendo suas ferramentas e de que forma estas contribuem na mediação da leitura.

Como instrumento de coleta de dados foi escolhida a aplicação de questionário eletrônico (APÊNDICE A), elaborado na plataforma digital *GoogleForms*, como forma de analisar de que forma se dá a mediação da leitura nas mídias sociais, analisando os perfis literários e suas interações com seus seguidores. Os métodos aplicados para a realização da pesquisa estão especificados no quinto capítulo.

O sexto capítulo expõe os resultados obtidos na realização da pesquisa e as discussões.

E por fim, as considerações finais são apresentadas no sétimo capítulo.

2 LEITURA: CONCEITOS E O CENÁRIO BRASILEIRO

A definição mais moderna para leitura a compreende como a capacidade de retirar sentido de textos escritos, impressos ou digitais. Inicialmente, a leitura era compreendida como mera possibilidade da obtenção de informação, tendo como base um sistema codificado e o entendimento de seu significado, de acordo com Fischer (2006). Durante a maior parte da história, ler significava falar.

Para Martins (2007), os primeiros passos no aprendizado da leitura se dão quando os indivíduos ainda são bebês; sentir o cheiro e a pulsação da mãe, assustar-se com um barulho ou se acalantar com uma canção são caminhos para o começo da compreensão; ao dar sentido ao que os cerca, os bebês também começam a ler.

Contudo, saber a língua não é suficiente para que de fato aconteça a leitura. É preciso estabelecer conexões entre o conhecimento adquirido e as experiências vivenciadas.

O significado de ler está em entender o sentido do que está sendo lido. Hoje em dia, muitos educadores continuam a ensinar a leitura de forma mecânica, o que para os alunos se torna apenas uma ação de decorar signos, sem saber o porquê ou para que estão aprendendo. Consequentemente, esses alunos não se tornam leitores efetivos; a leitura torna-se limitada, e o fato de que “ler significa inteirar-se do mundo, sendo também uma forma de conquistar autonomia, de deixar de ‘ler pelos olhos de outrem’” é totalmente ignorado (MARTINS, 2007, p. 23).

Ao enxergar a leitura em um sentido mais amplo, fora da escola e além do texto escrito, é possível entender que ela “permite a descoberta de características comuns e diferenças entre indivíduos, grupos sociais, as várias culturas; proporcionando elementos para uma postura crítica [...]” (MARTINS, 2007, p. 29).

Sob essa perspectiva, para se obter êxito na prática da leitura, é necessário que o indivíduo compreenda o que é lido, interprete e contextualize suas percepções com seu convívio social. Ao entrar em contato com o texto, o leitor precisa estar posicionado como um elemento ativo em busca dos sentidos que, muitas das vezes, encontram-se implícitos no texto. Para isso, é necessário que durante a leitura haja um diálogo entre texto e leitor na busca de apreensão de sentidos.

Dessa forma, Koch e Elias (2010, p. 11) concordam que:

o sentido de um texto é construído na interação texto-sujeitos e não algo que preexistia a essa interação. A leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos

elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo (KOCH; ELIAS, 2010, p. 11).

Nesse contexto, a leitura pode ser caracterizada como uma atividade produtora de sentidos que, além de contar com os conhecimentos prévios do leitor, exige que o mesmo se posicione ativamente diante do texto. O leitor passa a ser, então, um construtor de sentidos diante do texto, de forma que faz uso de seu conhecimento de mundo, de suas habilidades e suas experiências e até mesmo de suas emoções para formação dos sentidos que serão atribuídos ao texto.

Demo (2006) salienta que saber ler sempre foi muito importante e determinante ao lembrar que, há séculos, eram os letrados e eruditos que tinham a capacidade de manipular a arte, criar leis e produzir cultura, fazendo destes – os detentores do saber – a elite designada para dar significado ao mundo.

A origem da leitura é antiga, e no decorrer da história o seu significado variou de povos para povos. A leitura surgiu “quando se começou a interpretar um sinal pelo seu valor sonoro isoladamente em um sistema padronizado de sinais limitados” (FISCHER, 2006, p. 15).

No Brasil Colônia, os Jesuítas dirigiam os primeiros colégios implantados nessas terras através da Companhia de Jesus, com o intuito de alfabetizar e catequizar os nativos da região. O propósito era fazer com que os nativos aderissem à língua portuguesa como padrão, aos valores portugueses e principalmente aos princípios da Igreja Católica. Os livros, portanto, eram um instrumento de transmissão do português e da fé cristã. Dessa forma, a prática de leitura de qualquer obra que não incentivasse o indivíduo a seguir os costumes cristãos era desestimulada; as leituras se resumiam à leitura da bíblia e obras ligadas à igreja e a vida dos santos (PINHEIRO; ALVES, 2012).

No período imperial, com o advento do Iluminismo europeu, cujas ideias chegavam ao Brasil e exerciam influência em diversas áreas da sociedade, a leitura, embora ainda com restrições no tocante ao que podia ser lido, tornou-se um dos principais objetivos das escolas brasileiras, pois era vista como uma prática imprescindível na formação de indivíduos independentes e instruídos. Além disso, há de se considerar as dificuldades de difusão e abrangência dessa política que são inerentes ao período. Contudo, como contam Pinheiro e Alves (2012), os preceitos cristãos deveriam permanecer sendo o foco na educação, o que contradiz uma das concepções iluministas, que é a separação entre Igreja e Estado.

A lei de 15 de outubro de 1827 (data que posteriormente tornou-se o Dia do Professor), assinada por D. Pedro I, marca a criação das primeiras escolas primárias no país. Nessa lei, as leituras recomendadas são principalmente sobre a História do Brasil e a Constituição do Império. Essas leituras tinham como objetivo criar e legitimar um senso de patriotismo em um país recém emancipado (PINHEIRO; ALVES, 2012).

O incentivo à leitura e à cultura nacional, ainda no período imperial, está diretamente ligado à Biblioteca Nacional. Em 1808, como consequência da invasão de Napoleão Bonaparte a Portugal, D. João VI veio ao Brasil, e consigo trouxe cerca de 60 mil peças de sua coleção pessoal, entre livros, manuscritos, mapas, medalhas etc. Em 1810 foi fundada a Real Biblioteca, posteriormente Biblioteca Imperial e Pública e atualmente Biblioteca Nacional.

No ano seguinte, em 1809, o bibliotecário Luís Joaquim dos Santos Marrocos chega ao Rio de Janeiro trazendo consigo a segunda parte do acervo da biblioteca. Então, a partir de 1814 a Real Biblioteca passou a ser aberta ao público para consulta, perdendo assim a condição de privada e permitindo que a população tivesse acesso ao acervo e à leitura (ANDRADE, 2009).

No período de transição do Império para a República, a leitura novamente torna-se instrumento de educação para o nacionalismo. Livros e autores brasileiros deveriam ser priorizados, a história, geografia e cultura do país valorizada, criando, assim, um sentimento de pertencimento e valorização da Nação (PINHEIRO; ALVES, 2012).

Entender o contexto da leitura no Brasil é importante para se debater o seu cenário atual nos dias de hoje. A leitura transformou-se com o passar dos anos, de prática religiosa ao entendimento de prática social que pode transformar o leitor num sujeito crítico e consciente. A leitura está diretamente ligada à democracia, à liberdade do indivíduo em entender de onde ele veio, aprender mais sobre si e seus semelhantes, seus direitos e deveres como cidadão crítico e consciente.

A 4ª edição da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” foi realizada em 2016 pelo Instituto Pró-Livro, que tem como objetivo promover a leitura e o acesso aos livros. O foco principal dessa edição da pesquisa foi conhecer o comportamento do leitor brasileiro através de parâmetros como forma, limitações, intensidade e motivações de leitura, além das condições e do acesso aos livros, tanto impressos como digitais.

Os perfis de amostra da pesquisa são divididos entre gênero, idade, região, nível de escolaridade geral e por região e gênero. A pesquisa considerou leitor o indivíduo que

tinha lido pelo menos 1 livro nos três meses antecedentes à pesquisa, sendo inteiros ou em partes.

Em relação aos resultados, alguns são relevantes para a presente pesquisa. Dos entrevistados, 25% responderam que a principal motivação para ler era por gostar, 19% por atualização cultural ou conhecimento e 15% por distração. Crescimento pessoal, exigência escolar, motivos religiosos e atualização profissional ficaram entre 7 e 11% (FAILLA, 2016).

No quesito fatores que influenciam na escolha de um livro, 30% disseram que escolhem pelo tema ou assunto e 12% pelo autor. 11%, sendo essas pessoas na faixa etária entre 5 a 13 anos, escolhem o livro pela capa. Resenhas e críticas, de acordo com a pesquisa, influenciaram apenas 5% dos entrevistados, enquanto blogs obtiveram 2% das respostas. Os gêneros mais lidos pelos leitores nos últimos meses tinham sido religiosos (64%), contos (22%), romances (22%), didáticos (16%) e infantis (15%) (FAILLA, 2016).

Em relação ao local de leitura, a maioria - 81% - respondeu que lê em casa e 19% em bibliotecas (públicas ou comunitárias). Um resultado que a pesquisa apontou como relevante e significativo foi o percentual de leitura nos meios de transportes (trem, metrô, ônibus, avião) - 11%, que aumentou mais da metade desde as edições anteriores.

Ainda segundo a pesquisa, 77% dos leitores gostariam de ter lido mais, e o maior motivo para não ler foi a falta de tempo (43%). Entre os não leitores, a falta de tempo também é o maior motivo de não terem lido mais nos 3 meses anteriores à pesquisa - 32%. Os 28% dos não leitores afirmaram não gostar de ler, 13% disseram que não têm paciência e 10% que preferem outras atividades (FAILLA, 2016).

A pesquisa também abordou as dificuldades para ler, pois 24% afirmaram não ter paciência, 20% que leem muito devagar, 17% têm problemas de visão ou outras limitações; 33% afirmaram não terem dificuldade alguma.

Sobre o acesso aos livros, 43% compraram em lojas físicas ou online, 23% foram provenientes de presentes, e 21% através de empréstimos com parentes e amigos. Apenas 7% consumiram livros de bibliotecas. Outros pontos importantes na pesquisa são: 52% nunca ouviram falar em livros digitais e 41% conhecem, mas apenas 26% desses já leram algum livro nesse formato. A maioria (56%) lê *e-books* pelo celular e apenas 4% leem através dos leitores digitais, seja Kindle, Lev ou outro (FAILLA, 2016).

A média de livros lidos foi de 4,96 por habitante/ano, sendo 2,43 livros lidos inteiros e 2,53 lidos parcialmente. Dessa forma, conclui-se que a população brasileira lê pouco.

Entre as considerações feitas pela pesquisa, destaca-se que os livros religiosos continuam sendo os livros mais lidos entre os brasileiros. Todavia, por conta dos avanços tecnológicos, as leituras de gêneros variados em locais públicos, como nos meios de transporte, vêm aumentando consideravelmente ao mesmo tempo em que, comparado às edições anteriores, grande parte da população passou a ler mais por causa do celular e/ou *tablet* (FAILLA, 2016).

2.1 Benefícios da leitura

A prática da leitura tem grande influência no desenvolvimento intelectual do ser humano. É lendo que o indivíduo desenvolve seu senso crítico, expande o vocabulário e a imaginação, além de ampliar seus conhecimentos e sua visão de mundo. A leitura também diminui o estresse e é capaz de transformar o humor dos leitores.

Martins (2007) diz que, durante a experiência de leitura, a curiosidade do leitor se impulsiona para alimentar seu imaginário, descobrir os segredos do mundo e conhecer a si mesmo através do que e de como lê.

Dessa forma, a leitura não só desenvolve um papel importante no desenvolvimento crítico e na capacidade argumentativa do indivíduo, como também permite que o leitor se transporte para outros mundos e, conseqüentemente, expanda seus horizontes, estimule sua empatia e se transforme num cidadão mais consciente.

Alliende e Condemarin (2005) trazem as seguintes justificativas sobre a importância e as vantagens da leitura:

- Liberdade: comparada aos meios de comunicação, que oferecem programas limitados em horários determinados e com o objetivo de satisfazer a massa, a leitura deixa o leitor livre para escolher o local, a hora e o gênero que for oportuno para si, de acordo com seus interesses e necessidades;
- É determinante no âmbito escolar: resultados positivos na escola estão diretamente relacionados com a efetividade da leitura. Se o aluno lê mal, não consegue entender o significado do que está sendo lido, e ao depender apenas da escuta para aprender, tende a falhar nas disciplinas que exigem mais leitura e interpretação;
- Transmite cultura: a leitura traz detalhes e diferenças sutis, a verdadeira profundidade em relação aos personagens e aos fatos.

- Estimula a produção de textos: a ideia tradicional era de que a leitura era um processo de decodificação e a escrita, de codificação; ou seja, eram tratadas de forma diferenciada. Atualmente, a maioria dos estudos relata que ambas estão diretamente ligadas e essencialmente implicadas com o pensamento. A leitura traz um melhor desempenho na escrita e a produção de texto melhora a compreensão na leitura. As duas experiências combinadas se transformam em um melhoramento mútuo.

Seja no âmbito escolar, profissional ou na vida pessoal, a leitura traz inúmeros benefícios para a vida do leitor e por isso é tão importante debater cada vez mais práticas que estimulam esse hábito, se atendo às novas práticas disponíveis atualmente, que podem conquistar mais pessoas e auxiliar na formação de leitores.

2.2 Leitura literária

Destaca-se que essa pesquisa tem como foco explorar a mediação da leitura literária, considerando literatura clássica e *best-sellers*, sem distinção de gênero, seja romances, contos, fantasias, ficção científica, distopias, autoajuda etc.

A leitura literária, para Rocha (2017, p. 26), é uma prática humanizadora e que “insere a pessoa numa dinâmica mais integradora do ser”, ou seja, “permite ao humano ser pleno”.

Ao entrar em contato com o universo literário:

o eu é mais plenamente percebido, inclusive em toda a sua potencialidade de transcendência, exatamente porque ele entra no mundo de um outro. Ler é criar e habitar outros mundos possíveis. Além disso, a literatura desatrofia dimensões do humano que nenhum outro tipo de leitura pode fazer (ROCHA, 2017, p. 26).

Rocha (2017) trata da leitura literária como uma forma de conhecer diferentes universos, entrar no mundo do outro e viver diferentes realidades, assim, desenvolvendo sensibilidade e empatia pelo próximo. Além disso, permite conhecer diferentes contextos históricos e culturais, estimulando um aprendizado contínuo.

A leitura literária é também uma forma de entretenimento, uma atividade de lazer, que muitas vezes serve como uma válvula de escape para o leitor, o fazendo esquecer dos seus problemas no momento da leitura. Messias (2019, p. 40) defende essa percepção

afirmando que a leitura literária é “uma atividade de higiene mental, uma fuga da realidade existencial para a realidade da fantasia e da imaginação”. Para a autora, a leitura literária liberta e emancipa o leitor.

A próxima seção apresenta os conceitos de mediação, seus tipos e características específicas, enfatizando a mediação da leitura e o mediador de leitura, além de caracterizar o profissional bibliotecário como mediador e apresentar o conceito de leitura e mediação nas mídias sociais.

3 MEDIAÇÃO: TIPOS E CARACTERÍSTICAS

O termo mediação vem do latim *mediatio, mediationis*, que quer dizer “intervenção com que se busca produzir um acordo”. Utilizada principalmente na Ciência da Informação, mas também apropriada na área de Direito, na qual é entendida como intervenção (NUNES, 2015, p. 88).

É através da mediação que o indivíduo aprende e adquire conhecimentos, e então torna-se independente para interagir conscientemente em sociedade. A mediação pode ocorrer de várias formas, tais como a mediação da informação, a mediação cultural e a mediação de leitura.

A mediação da informação está relacionada à formação, pois o mediador se utiliza de estratégias para que os usuários se apropriem plenamente da informação. Para Nunes (2015), a informação é apropriada a partir da mediação da informação, a qual permite a comunicação entre indivíduos, um processo no qual ocorre trocas de experiências e encontro de subjetividades.

A prática da mediação da informação está inserida no contexto da Ciência da Informação (CI). O profissional da informação, de acordo com Almeida Júnior (2009, p. 92), é o responsável por garantir de forma “direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva” que o indivíduo se aproprie da informação e satisfaça suas necessidades.

Existem dois tipos de mediação da informação: implícita e explícita, segundo Almeida Júnior (2009). A mediação implícita “ocorre nos espaços dos equipamentos informacionais em que as ações são desenvolvidas sem a presença física e imediata dos usuários”. Esses materiais, após passarem pelo processamento técnico, estão prontos para uso, mas o profissional precisa mediá-lo entre os usuários, que não necessariamente está presente fisicamente no processo (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 92).

Já a mediação explícita “ocorre nos espaços em que a presença do usuário é inevitável, [...], mesmo que tal presença não seja física, como, por exemplo, nos acessos a distância [...]” (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 93).

De acordo com Almeida Júnior (2019), a informação deve ser entendida de forma subjetiva e objetiva ao mesmo tempo; não pode ser vista apenas como algo palpável e tangível, tampouco sua objetividade não pode ser percebida apenas no momento de seu registro.

A informação só é apropriada através da leitura, e o leitor se apropria da informação quando dá sentido ao que está lendo e interfere no seu conteúdo, reinventa, transforma e molda. Por estar sempre mudando de significados desde o momento de sua criação, a informação vai sendo construída de acordo com a experiência de cada leitor. Dessa forma, para Almeida Júnior (2019), informação é:

uma construção, elaborada em um processo, constituída de ações, elementos, interferências, situações, interesses, embates e memórias, gerada pela explicitação de segmentos de conhecimentos e que, em um contínuo, durante seu ciclo de vida, recebe significados e tende a criar conflitos nos conhecimentos e certezas supostamente constituídos.

A segunda forma de mediação aqui citada, a mediação cultural, para Nunes (2015), é um modo de ação cultural e acontece em locais como museus, embora possa se dar em bibliotecas também, ou seja, espaços onde se concentram documentos como obras de artes.

Ainda segundo a autora, o mediador cultural pode contribuir diretamente na promoção da cultura local na comunidade em que está inserido, ou seja, a mediação cultural tem um caráter social.

3.1 Mediação da leitura

Mediar é o ato de interferir na apreensão e na apropriação de sentidos dos indivíduos. É através da mediação da leitura que se forma leitores, os tornando independentes e aptos a lerem e entenderem o mundo.

Mediar a leitura é ter a responsabilidade de “intervir nas escolhas de leitura de um determinado grupo” (ALMEIDA JÚNIOR; BORTOLIN, 2007, p. 8). Nesse sentido, a mediação da leitura acontece quando se apresenta os livros ao indivíduo, o formando como leitor, expondo as infinitas possibilidades de leituras existentes.

A mediação da leitura deve contemplar os mais variados coletivos, pois não se restringe a um só público e não se faz presente em um só local, evidencia Santos (2018). Ressalta-se que a mediação da leitura não se faz presente apenas nas escolas, bibliotecas e unidades de informação; é uma prática que pode estar presente nos mais variados espaços e não é exclusividade do suporte físico.

Segundo Santos (2018), a mediação da leitura ocorre através de contações de histórias, saraus, eventos como exposições e mostras e até mesmo através de conversas. Pode acontecer através de diferentes práticas, cabendo ao mediador conhecer o perfil de cada leitor e saber qual a melhor forma de lhes apresentar o universo literário.

Bortolin (2013, p. 425) entende que mediação da leitura literária é a “interferência casual ou planejada visando a levar o leitor a ler literatura em diferentes suportes e linguagens”. Em sua concepção, todos mediam a leitura de alguma forma, conscientemente ou não.

Para Almeida Júnior e Bortolin (2007, p. 8), o mediador de leitura é a pessoa que “tem a responsabilidade de acompanhar um leitor durante a sua formação ou mesmo depois de formado (na medida em que a formação é contínua) quando em dúvida ou desencorajado”; o mediador orienta leitores, é o elo entre leitor e as possibilidades de leitura.

Bortolin (2007) define o mediador de leitura como um facilitador da relação leitor-texto, o indivíduo que vai aproximar o leitor da leitura e que tem a oportunidade de levar o leitor a descobertas contínuas. A mediação de leitura pode ser praticada através da família, escola, bibliotecários, livreiros, jornalistas, inclusive pessoas que emprestam e indicam livros. Os mediadores de leitura têm uma grande responsabilidade, pois o papel que eles detêm interfere diretamente na formação de leitores.

O mediador de leitura é o protagonista na construção do leitor. Ao ler um texto, o leitor é tão responsável quanto o autor na significação da leitura. Quando ele não consegue encontrar sentido no texto lido e precisa de ajuda para construir o significado da leitura e relacioná-la com outras experiências, o mediador de leitura desempenha o seu papel e guia o leitor às novas descobertas.

O mediador tem como meta incentivar a leitura nos mais variados espaços, independente da faixa etária do leitor e do tipo de leitura. É preciso quebrar tabus e estimular uma leitura diversificada, independente do texto, seja ele “simples, complexo, permitido, proibido, sensual, erótico, informativo, científico, acadêmico, crítico, político, filosófico, ingênuo, religioso, sério, engraçado, de devaneio de lazer, popular, erudito, escrito, falado, imagético, fílmico, cênico etc.”. Por consequência, o mediador de leitura tem a oportunidade de interferir na rotina do leitor, “fomentando o seu ‘desejo’ e a sua necessidade de ler e de buscar informação, para que, ao construir o seu conhecimento ele, conseqüentemente, construa a sua vida” (ALMEIDA JÚNIOR; BORTOLIN, 2007, p. 3).

Para ser mediador de leitura é preciso, antes de tudo, ser leitor. Caso contrário, suas ações implicarão somente nos discursos acerca da importância da leitura, e não buscará

estratégias que sejam eficientes na formação do leitor (GOMES; BORTOLIN, 2011, p. 160).

Esse pensamento vem sendo defendido por Almeida Júnior e Bortolin (2007, p. 9), que enfatizam a necessidade de o mediador ter contato direto com a leitura e os leitores, pois “discurso sem prática é inútil”. Isto é, é preciso não só ler para saber como mediar a leitura para cada leitor, como também para dar o exemplo do ato de ler.

O incentivo à leitura e à formação de mediadores e leitores se torna mais fácil quando visto como um processo por associação. Presenciar pessoas lendo materiais diferentes, dando significado a eles e compartilhando suas experiências estimula a curiosidade de quem observa, visto que apenas estar num ambiente favorável à leitura às vezes não é bastante para desenvolver o interesse pelo ato de ler.

Ceccantini (2009) afirma que o mediador de leitura é um agente social e cultural, pois se a leitura é um direito básico de cidadania e inclusão social, as práticas do mediador são passíveis de uma transformação social, da realidade onde se está inserido.

De acordo com Ceccantini (2009, p. 211), o primeiro estímulo na formação de leitores vem da família e várias práticas são estimuladas para que os pais influenciem o comportamento dos filhos e assim formem leitores:

- ler histórias para e com os filhos desde a primeira infância, tratando com afetividade o ato de ler e os livros lidos;
- disponibilizar livros e variados materiais de leitura;
- ter o hábito de ler, seja livros, revistas ou jornais, mostrando um exemplo positivo do ato de ler;
- debater as leituras realizadas;
- visitar bibliotecas, espaços e eventos literários.

A escola também desenvolve um papel importante na formação de leitores. Gomes e Bortolin (2011) destacam a importância de o leitor ter, desde sempre, contato com os livros, por isso a importância da equipe pedagógica - diretores, professores, bibliotecários - tomarem iniciativas que estimulem a leitura literária.

Para Gomes e Bortolin (2011, p. 160), “cada leitor possui um processo gradativo de leitura”, por isso é importante o mediador respeitar o gosto pessoal do leitor e a partir disso indicar outros tipos de leitura e obras.

No que diz respeito às políticas públicas de livros e leitura, é importante não esquecer que formar mediadores de leitura deve ser uma prioridade, pois para formar leitores é preciso antes formar pessoas qualificadas para serem mediadoras, ou seja, pessoas que aproximam o leitor da leitura.

Os mediadores de leitura têm o desafio de transpor a ideia da leitura como uma obrigação escolar; é preciso criar o pensamento da leitura como um ato de todos, por isso formar mediadores nunca foi uma tarefa fácil. Ademais, para formar mediadores de leitura é importante levar em consideração a pluralidade cultural, a regionalização, os espaços ocupados pelas minorias etc.

A lei 10.753 de 2003, sancionada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, chamada de Lei do livro, que institui a Política Nacional do Livro e Leitura (PNLL), foi a primeira ação de política pública voltada para o livro e a leitura no Brasil. Apesar de ser limitada no contexto da formação de leitores, essa lei é um marco histórico para a leitura no país e determina, a partir de 2003, um renascimento da discussão sobre sua importância. Em 2006, após o Ano Ibero-Americano da Leitura, o PNLL foi instituído por meio da portaria nº 1.442 pelos Ministérios da Cultura e Educação (MARQUES NETO, 2009, p. 61).

Uma das características do PNLL era a existência do Conselho Consultivo, que juntamente com o Conselho Diretivo e Coordenação Executiva, seria responsável pelo gerenciamento do plano. O conselho consultivo era formado por membros da Câmara Setorial do Livro, que assegurava a participação da sociedade civil nas tomadas de decisões do PNLL (BRASIL, 2003).

Em julho de 2019, o decreto nº 9.930 altera os Ministérios coordenadores do PNLL, que passam a ser o Ministério da Educação e da Cidadania, e extingue o Conselho Consultivo; o PNLL então passa a ser gerido apenas pelo Conselho Diretivo e pela Coordenação Executiva, sem a cooperação da comunidade civil nas discussões do plano (BRASIL, 2019).

3.2 O bibliotecário como mediador de leitura

As práticas de leituras e mediação vêm acompanhando as mudanças tecnológicas da sociedade, e com isso surgem novas formas de ler e de se apropriar das ferramentas disponíveis. Para o bibliotecário, como profissional da informação, esse campo se abre como um espaço repleto de oportunidades para otimizar a mediação da informação e da leitura.

O profissional da informação, na visão de Almeida Júnior e Bortolin (2007, p. 8), participa “efetivamente da construção do destino da humanidade”. Na mediação, esse profissional colabora de fato na formação de um leitor. O bibliotecário deve ser “cúmplice efetivo e afetivo do leitor”, isto é, estar aberto a debater ideias sobre as leituras, compartilhar suas experiências pessoais, e não apenas incentivar e fazer circular os textos.

A relação entre mediador e leitor deve ser de parceria, pois a mediação de leitura para ser plena e permanente, deve ser compartilhada, mesmo que haja divergências de opiniões sobre a leitura (ALMEIDA JÚNIOR; BORTOLIN, 2007, p. 11).

No contexto escolar, Gomes e Bortolin (2011) ressaltam a importância do bibliotecário na mediação de leitura, pois é no profissional que os estudantes encontram o incentivo necessário para frequentar a biblioteca e utilizarem o acervo. Para tanto, os autores destacam que a principal característica do bibliotecário mediador é que ele seja dinâmico.

O bibliotecário mediador precisa buscar “o aprendizado contínuo e a melhoria de suas qualificações e competências, envolvendo-se e colaborando com a crescente demanda evidenciada nos diversos segmentos da sociedade [...]”. Isto é, o bibliotecário deve estar sempre atualizado em relação aos acontecimentos do mundo, e tomar para si o papel de “agente socializador da informação”, pois é o profissional que influencia diretamente no processo de aprendizagem dos leitores (RASTELI; CAVALCANTE, 2013).

Rasteli e Cavalcante (2013) pautam algumas competências do bibliotecário mediador de leitura, tais como:

- ser um leitor ativo, pois somente tendo uma relação afetiva com a leitura é possível assumir o papel de formar outros leitores;
- valorizar a mediação oral da leitura, o que pode colaborar com o enriquecimento dos debates das leituras e ideias;
- educação continuada, visto que o aprimoramento constante é importante não só como crescimento pessoal e profissional, mas como forma de desenvolver novas práticas de mediação de leitura;
- desenvolver habilidades com as TIC, seus recursos e aplicações, além de conhecer e saber utilizar as ferramentas da Web, pois atualmente, com as novas formas de leitura, há diversas possibilidades de democratizar e promover a leitura;
- possibilitar o acesso à leitura em diferentes suportes, e para isso, o mediador precisa estar familiarizado com as opções disponíveis e proporcionar para o leitor a experiência de poder ler além do suporte impresso;

- desenvolver relações afetivas com o leitor, assim, o leitor ficará à vontade para descobrir que o ato de ler pode ser prazeroso e aproveitado em um momento de lazer;
- respeitar a diversidade cultural e se adequar à realidade de cada leitor.

Muitas são as habilidades que o bibliotecário mediador precisa desenvolver ao mediar a leitura, visto sua responsabilidade na formação do leitor e na democratização da leitura. Essa é uma das mais variadas competências que o profissional da informação exerce.

A seguir, aborda-se a forma como a mediação da leitura se dá através das mídias sociais será explorada.

3.3 Leitura e mediação nas mídias sociais

Com os avanços das TIC, as mídias sociais permitem novas formas de produção de conteúdo e leituras. Diniz (2016) afirma que o leitor deixou de ser apenas o receptor da informação, ele também a produz e, através da internet, está sempre em contato com outros leitores que, por sua vez, também estão produzindo conteúdo.

Os leitores atualmente buscam velocidade na leitura e é isso o que as mídias sociais permitem. O nível de sociabilidade oferecido pelas mídias é grande e vem trazendo consequências culturais para a sociedade atual. O ato de ler mudou, tornou-se uma prática interativa e com isso novas práticas de leitura surgem. Nesse contexto, os leitores se apropriam dos variados espaços das mídias sociais para incentivar a leitura e, por consequência, mediá-la.

Araújo e Vieira (2012) afirmam que os blogs são uma fonte que socializa o conhecimento e a disseminação da informação, e o blogueiro é o agente disseminador dessa informação. Na blogosfera existem variados tipos de blogs, voltados para os mais diversos temas, e os blogs literários são um tipo deles; um canal de disseminação do conhecimento e informação, que vai se modificando de acordo com os acontecimentos, sejam eles mundiais ou locais, e os blogueiros têm total liberdade de expressar suas opiniões a respeito do que quer seja.

Outra mídia que vem crescendo no incentivo à leitura, através de *vlogs*, é o Youtube. Pereira, Guimarães e Santos (2017) afirmam que a rede social, que é a maior plataforma de hospedagem de vídeos da atualidade, pode contribuir no estímulo à leitura. As autoras definem *vlogs* (variante de blogs) como os vídeos feitos por uma pessoa, o *vlogger*, ou

vlogueiro em português, sobre determinado tema. Os *vlogs* literários são uma extensão dos blogs literários que, em forma de vídeo, têm como temática central o universo literário.

Dessa forma, o leitor pode se apropriar desses canais e fazer com que os internautas se interessem por algum gênero literário que está sendo tratado e promover, de várias formas, o poder que a leitura tem. Pereira, Guimarães e Santos (2017) concluem, então, que através do Youtube é possível contribuir na promoção da leitura.

Messias (2019) enxerga o leitor como mediador de leitura quando este se utiliza da rede social *Skoob*, pois se posiciona através de resenhas e comentários sobre as obras lidas, recebendo apoio ou rejeição, mas sempre opinando.

Nessa plataforma, os leitores são os protagonistas, pois eles têm o poder de escolha, seja para montar sua estante virtual ou para participar de grupos de interação. E, por isso, acabam influenciando outros leitores a conhecerem e lerem novos livros e autores.

Diversas são as formas de incentivar a leitura nas redes atualmente. A mediação da leitura tornou-se uma prática dinâmica e interativa e os leitores têm à disposição diferentes plataformas que os estimulam e despertam o gosto pela leitura, bastando escolher a que melhor se encaixa com seu perfil. Quanto ao mediador de leitura, este precisa adequar-se às novas práticas de leitura na cibercultura e usar de estratégias para atrair o leitor.

Os suportes para a leitura também vêm evoluindo. Nesse contexto, Sousa (2018) afirma que não se pode reduzir o livro ao suporte físico. Atualmente, há várias opções de leitura digital, o que muitas vezes pode ser o que, num primeiro momento, atrai o leitor.

Em seguida, essas novas formas de leitura são expostas e o contexto do Instagram literário é apresentado como uma comunidade virtual que pode contribuir na promoção da leitura.

4 AS MÍDIAS SOCIAIS

O fim do segundo milênio da Era Cristã marcou o início de uma revolução tecnológica ligada às TIC e isso contribuiu para que a base da sociedade se transformasse de maneira rápida. Para Castells (2012), à medida que as redes interativas de computadores iam crescendo, novas formas e canais de comunicação iam sendo criados e, conseqüentemente, moldando essa nova sociedade e sendo moldado por ela.

Essas novas tecnologias, a partir da década de 1980, transformaram o mundo das mídias de inúmeras formas: edições de um mesmo jornal sendo impressas simultaneamente em locais diferentes; o *walkman* permitindo, principalmente para os jovens, uma coleção pessoal de músicas; o rádio se expandindo e criando estações temáticas e subtemáticas, e seus programas ocupando os meios de transportes; os videocassetes surgindo e tornando-se uma opção além da televisão; as pessoas passaram a filmar momentos familiares, e além de uma alternativa aos álbuns fotográficos, essa prática possibilitou o começo de transmissões locais em televisões de vários países; a difusão de canais de televisão e o surgimento da TV à cabo (CASTELLS, 2012, p. 423).

A partir dos anos 1990, foram surgindo as comunidades virtuais mediadas originalmente pelo computador. Uma comunidade virtual é, segundo Castells (2012, p. 443), “uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta”. Ou seja, um grupo de pessoas na internet que se encontram e se comunicam por terem gostos e interesses parecidos.

Para Lévy (2011, p. 131), as comunidades virtuais “exploram novas formas de opinião pública”. Essas comunidades oferecem um espaço para discussões coletivas, no qual é possível se ter debates abertos e participativos. Antes do advento do ciberespaço, grupos de pessoas com interesses em comum, espalhadas ao redor do mundo, não tinham a oportunidade de interagirem entre si.

Através das comunidades virtuais, segundo Lévy (2011), é possível que essas pessoas tenham um ambiente particular de encontro.

4.1 Novas formas de leitura

Para Sousa (2018), a cultura digital oferece para os nativos dessa Era habilidades para que criem e se apropriem de novos suportes de informação, o que expande as alternativas

de acesso e uso da informação e da leitura. O leitor, então, passa a ter mais opções de dispositivos para ler e, conseqüentemente, amplia suas leituras e a possibilidade de apropriação.

Diante desse contexto, existem os dispositivos próprios para leitura, os leitores digitais, ou simplesmente *e-readers*. Uma das principais características de um *e-reader* é a portabilidade: leve e não ocupa muito espaço. O grande diferencial entre ler pelo leitor digital ou celular/*tablet* é a tela; a proposta do *e-reader* é simular a leitura de um livro físico, ou seja, a tela não reflete a luz do sol ou qualquer outra luminosidade.

Assim que a compra é processada o livro já aparece automaticamente na biblioteca do *e-reader*. O leitor também tem a possibilidade de personalizar sua leitura alterando a fonte ou tamanho das palavras, marcando frases e pesquisando palavras no dicionário do próprio *e-reader*.

Os leitores digitais mais populares atualmente são:

- Kindle: desenvolvido pela Amazon em 2007, o Kindle está em sua 10ª geração e possui três tipos de dispositivo: o tradicional - 10ª geração, Kindle Paperwhite e Kindle Oasis. As diferenças entre os dispositivos estão na memória, resolução, dimensões e resistência à água (o modelo mais simples - 10ª geração - não é à prova d'água). Com o Kindle o leitor tem acesso a todo o catálogo da Amazon e tem a possibilidade de ler livros ilimitadamente através do Kindle *Unlimited*, serviço de assinatura que custa R\$19,90 mensais.¹
- Lev: leitor digital da Saraiva lançado em 2014. Possui duas versões: Lev *neo* e Lev *fit*. A diferença, além da resolução, dimensão e memória interna, é que o Lev *fit* não possui iluminação embutida, ou seja, não é possível ler em ambientes escuros. Da mesma forma que o Kindle, o leitor do Lev possui acesso a todo o catálogo da livraria *online* da sua produtora, que nesse caso é a Saraiva.²
- Kobo: disponibilizado pela Livraria Cultura, o Kobo possui a versão KoboGlo, que possui as mesmas funcionalidades dos outros *e-readers*. A diferença está na bateria, que garante durar até um mês, e não semanas como os outros dispositivos. O catálogo de livros da Livraria Cultura possui mais de 5 milhões de livros, sendo mais de 18.000 gratuitos.³

¹ Disponível em: <https://www.amazon.com.br> Acesso em: 29 jul. 2019.

² Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/lev> Acesso em: 29 jul. 2019.

³ Disponível em: <https://www.livrariacultura.com.br/hotsites/kobo> Acesso em: 29 jul. 2019.

4.2 As mídias sociais e o incentivo à leitura

Com o avanço das TIC, acessar as mídias sociais faz cada vez mais parte do dia-a-dia das pessoas. As redes sociais mais populares na atualidade são *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Além disso, existem também redes sociais voltadas apenas para leitores. Algumas delas são:

- *Goodreads*: maior rede social de leitores do mundo, foi fundada em 2007 pelo americano e engenheiro de *software* Otis Chandler, e desde 2013 pertence à Amazon. Dentre seus serviços, é possível cadastrar os livros lidos, avaliar e escrever opiniões, se conectar com outros leitores e autores, criar listas de livros e gêneros. Possui 90 milhões de membros e mais de 2 bilhões de livros inscritos;⁴
- *Skoob*: rede social brasileira, fundada em 2009 por Lindenberg Moreira, que já passa dos 5 milhões de “skoobers”, como são chamados os leitores. A plataforma funciona como estante virtual, onde é possível cadastrar os livros lidos e os desejados, livros abandonados e favoritos, avaliá-los e resenhá-los. Os próprios leitores podem cadastrar e editar os livros, é uma rede totalmente interativa. Também é possível participar de sorteios que as editoras disponibilizam como “cortêsias”, trocar livros através da ferramenta *Skoob Plus* e participar de grupos;⁵
- *Wattpad*: rede social na qual escritores podem postar suas histórias e os leitores têm acesso gratuitamente a elas de forma online. Foi fundada em 2006 e possui mais de 70 milhões de leitores e autores ao redor do mundo. Os leitores podem avaliar as histórias, comentar a cada capítulo suas impressões e com isso promover suas histórias favoritas. Os livros mais lidos e procurados aparecem na página inicial recomendados na “*hot list*”. Muitos autores já publicaram seus livros em editoras pelo sucesso de suas histórias no *Wattpad*;⁶
- *Livra livro*: rede social voltada para a troca de livros. Possui mais de 100 mil leitores e mais de 70 mil livros disponibilizados para troca. Cada livro ofertado para troca vale 1 ponto; assim que o livro é recebido o leitor avisa ao site, quem enviou o livro receberá o ponto e poderá solicitar um livro desejado. Essa

⁴ Disponível em: <https://www.goodreads.com/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.skoob.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

⁶ Disponível em: <https://www.wattpad.com/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

plataforma possui o plano gratuito e planos mensais que variam entre R\$1,99 e R\$15,99.⁷

- Cabeceira: aplicativo lançado em 2019 pela Tag Livros, clube de assinatura literário, com a proposta de organizar os livros, e assim como Skoob e *Goodreads*, funcionar como uma estante virtual. Além dos elementos comuns às outras mídias sociais, como avaliar e resenhar os livros, o Cabeceira possui a calculadora literária, que calcula quanto tempo de leitura a pessoa precisa dedicar para finalizar um livro de acordo com sua meta e encontrar livros procurando por categorias como “quero me emocionar”, “quero me apaixonar”, “quero refletir” etc.⁸

Independentemente da plataforma e do perfil do usuário, nas redes sociais é possível encontrar perfis das mais variadas temáticas, que criam comunidades e grupos nos quais é possível conhecer e relacionar-se com pessoas de preferências afins. O objeto da presente pesquisa, o Instagram literário, é uma dessas comunidades.

4.3 Instagram

O Instagram é uma rede social de captura e compartilhamento de fotos e vídeos, criada em 2010. Segundo Pires (2012), apenas nos primeiros três meses de existência o aplicativo chegou à marca de mais de 1 milhão de usuários. Atualmente, possui mais de 1 bilhão.

Muito do sucesso do Instagram se deu pelo fato de que o aplicativo disponibilizou filtros para edição que, inicialmente, reproduziam efeitos das câmeras *Polaroid*, e permitiu o que só era possível através de edições com o *Photoshop*. Com apenas um clique, possibilitou que qualquer usuário pudesse compartilhar uma imagem:

pós-produzida, com coloração, desfoque, brilho e borda facilmente. A presença dos filtros nas fotografias faz com que muitas imagens cotidianas tornem-se mais poéticas por agregarem características de câmeras analógicas antigas. O que antes era tido como defeito na coloração, agora embeleza e auxilia a esconder outros defeitos na imagem (PIRES, 2012, p. 28).

No Instagram, as fotos e vídeos são a fonte de interação da rede social. É possível seguir outros usuários, ser seguido e curtir, comentar e compartilhar as publicações. O

⁷ Disponível em: <https://www.livralivro.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2019

⁸ Disponível em: <https://cabeceira.app/>. Acesso em: 25 fev. 2019.

Instagram é uma rede social emergente, “pois se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens” (PIRES, 2012, p. 29).

Para Hinerasky (2014), o Instagram já era a rede social mais poderosa do mundo; mesmo o Facebook possuindo mais de 1 bilhão de usuários, o Instagram compreende 15 vezes mais sua taxa de engajamento.

Um perfil no Instagram pode ter sua reputação medida através de fatores como número de seguidores, curtidas e comentários; o conteúdo dos comentários também influencia, pois pode exprimir opiniões positivas ou negativas.

As marcas vêm usando o Instagram como ferramenta, visto que as postagens circulam “de modo ainda mais instantâneo as novidades porque já entenderam que é uma ferramenta exitosa para se aproximar dos consumidores por lidar com imagens, as quais operam com o imaginário e o desejo das pessoas” (HINERASKY, 2014, p. 7).

No Instagram existem diversas ferramentas que estimulam a interação das pessoas. São elas:

- *Feed*: página inicial do Instagram; são as fotos e vídeos postados pelos perfis que a pessoa segue, além de publicidades e *posts* patrocinados. É no *feed* também que ficam disponíveis os *stories*.⁹
- *Stories*: fotos e vídeos com duração de 15 segundos cada, que ficam disponíveis por 24 horas no perfil. Há a opção de adicionar os *stories* de forma permanente no perfil através dos “destaques”.¹⁰
- Mensagem direta/*direct*: para enviar mensagens privadas para uma ou mais pessoas. Através do *direct* é possível enviar também fotos, vídeos e compartilhar localizações.¹¹
- IGTV: ferramenta utilizada para postar vídeos de longa duração, visto que no perfil só é permitido vídeos de até 1 minuto. No IGTV, os vídeos compartilhados podem ter até 60 minutos de duração, se carregados pela web, e 15 minutos se carregados por dispositivos móveis.¹²
- Menu explorar: posts de conteúdos e perfis variados, selecionados pelo Instagram de acordo com base nas pessoas que o perfil segue e nas publicações que são curtidas. As postagens também são influenciadas pelas *hashtags*.¹³

⁹ Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 15 dez. 2019.

¹⁰ Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 15 dez. 2019.

¹¹ Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 15 dez. 2019.

¹² Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 15 dez. 2019.

¹³ Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 15 dez. 2019.

- *Hashtags*: as *hashtags* são inseridas nas legendas ou comentários das publicações através do símbolo cerquilha (#). Na barra de pesquisar é possível buscar e recuperar publicações que foram marcadas pelas *hashtags* pesquisadas; é uma forma de categorizar as postagens.¹⁴
- *Vídeo ao vivo/Live*: ferramenta de vídeo que permite o perfil a se conectar com os seguidores em tempo real.¹⁵

Pelo Instagram é possível encontrar páginas destinadas aos mais variados temas, como moda, esporte, filmes, séries de TV e livros. Os perfis dedicados aos livros são os *Instagrams* literários, ou *bookstagram*, termo original da língua inglesa, que é a união dos termos *books* (livros) e Instagram.

4.4 Instagram literário

Para Moraes (2018, p. 18), o Instagram literário é uma forma de disseminar “conteúdos que são relevantes para determinado grupo de pessoas, construídos diante das particularidades e singularidades que o *bookstagrammers* possui através de suas experiências com a leitura”. Um dos principais objetivos do Instagram literário é divulgar os livros quando estes são lidos e os leitores se conectam à história.

Bookstagrammer é o termo da língua inglesa que designa o moderador do Instagram literário, o criador de conteúdo. Para Bittencourt (2017, p. 23) os *bookstagrammers* são os “donos de contas no aplicativo exclusivamente dedicadas a falar sobre livros e objetos literários [...]”.

O espaço do Instagram literário pode ser caracterizado da mesma forma que Araújo, Rafaela e Araújo, Ronaldo (2015) descrevem os blogs literários: aborda temáticas relacionadas aos livros, leitura e literatura. Resenhas, lançamentos, novidades de autores e editoras e eventos literários são alguns dos aspectos encontrados nesses perfis.

Os *bookstagrammers* se apropriam de várias ferramentas para interagirem com seus seguidores:

entre elas destacam-se as resenhas literárias que consistem em uma redação na qual o autor descreve a obra lida de maneira sintetizada, agregando argumentos referentes à sua opinião crítica. Considera-se a resenha um elemento importante na

¹⁴ Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 15 dez. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 15 dez. 2019.

categorização de blogs literários, pois elas são a representação das experiências de leitura do autor da postagem transmitidas aos leitores da página (ARAÚJO, RAFAELA; ARAÚJO, RONALDO, 2015, p. 246).

Para construir resenhas no Instagram é preciso se adaptar às ferramentas da plataforma. As legendas não podem ultrapassar o limite de caracteres, que é de 2.200. Segundo Moraes (2018), a resenha do Instagram literário deve consistir em um breve resumo do livro e na opinião pessoal do *bookstagrammer*.

Como fonte de informação, sem necessariamente refletir seu gosto pessoal, muitos perfis divulgam lançamentos e novidades de autores e editoras, além de eventos literários, como por exemplo a Bienal Internacional do Livro e a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), que são eventos amplamente conhecidos e divulgados pela comunidade literária.

Silva (2016) descreve outros métodos de postagens comumente utilizados pelos blogs literários, que são os mesmos recursos dos quais os instagrans literários se apropriam:

- Desafios literários: metas que os leitores devem seguir e cumprir em um prazo estabelecido. As tags literárias, por exemplo, consistem em responder perguntas nas quais as respostas devem ser relacionadas aos livros e ao final, desafia-se outras pessoas a fazerem o mesmo;
- Maratonas literárias: prática de ler um livro ao mesmo tempo durante um prazo estipulado. Geralmente, no *bookstagram*, as maratonas literárias são mais frequentes durante feriados prolongados ou período de férias. Uma prática muito comum também é a leitura conjunta, que determina um número de páginas ou capítulos, e no final de cada meta cumprida os leitores debatem suas impressões em relação à leitura;
- Projeto de leitura: se assemelha às maratonas literárias, mas alguns projetos podem levar mais tempo para serem concluídos. Consiste em ler todas as obras de um autor ou séries e livros de um mesmo gênero;
- Sorteios: habitualmente feitos em parcerias com outros perfis, editoras ou autores, é uma forma de atrair mais leitores a visitar e interagir com o perfil. Livros são a maioria dos sorteios, mas outros itens relacionados ao universo literário também são sorteados, como capas de livros, *ecobags*, xícaras, marcadores de páginas etc. As regras são definidas por cada perfil.

Outro elemento comum são as parcerias com autores e editoras, que:

analisam os perfis mais criativos e interativos e fornecem livros para que os *bookstagrammers* resenhem e indiquem a leitura, gerando interação entre fãs, e aumentando, certamente, o volume de vendas. [...] A experiência de ler um livro se torna, assim, algo compartilhado e que pode, inclusive, dividir opiniões, mas todos têm direito de exercer seu papel crítico [...] (MORAIS, 2018, p. 18).

De acordo com Morais (2018), as editoras enviam o livro sem custo para o *bookstagrammer* ler e resenhar, com o intuito de atrair novos leitores para adquirirem a obra. Citando o exemplo da Editora Intrínseca, os critérios de avaliação para a escolha do Instagram literário são número de seguidores e alcance do perfil, conteúdo e *layout*, frequência das postagens, ortografia, estrutura e qualidade das resenhas, independentemente de o parceiro ter gostado ou não do livro.

As editoras abrem vagas para parcerias e determinam quais são as próprias regras. Geralmente a duração da parceria é entre seis meses e um ano, e o leitor pode ter a liberdade de escolher qual livro será lido e resenhado no prazo estabelecido pela editora, porém, algumas editoras enviam os livros de seu catálogo independente do gênero (SILVA, 2016, p. 26).

Araújo, Rafaela e Araújo, Ronaldo (2015) afirmam que a mediação de leitura nesses ambientes se dá através dos próprios leitores, que utilizam as ferramentas disponíveis nas plataformas para mediar a leitura entre si, buscar informação, criticar e debater com outros blogueiros e leitores. Existe uma conexão entre blogueiros e leitores, e isso se dá pela abertura que as mídias sociais dão aos usuários para se envolverem nas postagens.

Assim sendo, muitos leitores declaram que o trabalho dos blogueiros literários é um incentivo para novas leituras e uma fonte de informação. Essa perspectiva pode ser legitimada a partir da média de leitura desses grupos, que ultrapassa a média nacional, que seria de 4,96 livros por habitante ao ano (ARAÚJO, RAFAELA; ARAÚJO, RONALDO, 2016, p. 258).

Assim como os blogs e *vlogs* literários, os *bookstagrans* são um espaço dinâmico, um canal de entretenimento que acaba desempenhando um papel importante no incentivo à leitura.

Independentemente do que a crítica fala de determinada obra ou autor, o Instagram literário existe com o intuito de expressar opiniões pessoais sobre livros que aguçam a curiosidade e que sejam estimulantes. Cada um tem seu critério de avaliação de um livro e o espaço permite que as pessoas interajam e concordem ou não com o que foi postado. Morais (2018, p. 26) enfatiza que “os *bookstagrammers* leem apenas pelo simples fato de gostar, consequentemente compartilhando esta experiência com seus seguidores”.

Nesse contexto, para Bittencourt (2019), os Instagrans literários contribuem com a democratização da leitura, acabando com a concepção de que só os leitores de clássicos e obras canônicas são críticos da literatura. Esses perfis desenvolvem um papel importante incentivando a leitura fundamentada no amor pelos livros e não em títulos e prêmios.

A seguir, apresentam-se os métodos aplicados na pesquisa para analisar a forma como a mediação de leitura se dá através dos Instagrans literários.

5 METODOLOGIA

A metodologia é parte fundamental de qualquer pesquisa científica, pois especifica de que forma o trabalho foi desenvolvido e indica as técnicas de coletas de dados adotadas.

Nesta seção são abordados os métodos científicos que foram aplicados para a realização desta pesquisa, com o objetivo de responder ao problema e atingir os objetivos definidos na Introdução. Pesquisa, para Gil (2010), é um processo racional e metódico que tem o propósito de responder problemas que são expostos. Toda pesquisa é iniciada com um problema, ou seja, uma indagação.

Em uma pesquisa científica, classificar facilita a sistematização dos fatos e, conseqüentemente, seu entendimento; por isso classificar uma pesquisa é uma ação imprescindível, salienta Gil (2010). Esta monografia é caracterizada, mais precisamente, quanto à sua abordagem, à obtenção de informações, aos objetivos e sua forma de coleta, análise e interpretação de dados.

Em relação ao método, que segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 65), é um “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que [...] permite alcançar o objetivo [...] traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”, esta monografia se caracteriza pelo método indutivo.

O método indutivo é fundamentado em observações, uma verdade geral ou universal que é percebida, ou seja, esse método conduz a conclusões prováveis. O objetivo do método indutivo então é “levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que as premissas nas quais se basearam”, como afirmam Marconi e Lakatos (2010, p. 68).

O método da pesquisa, de acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007), depende essencialmente dos seus objetivos; é a ordem das etapas que são necessárias para atingí-los. O método indutivo se caracteriza pela generalização de características comuns a determinada quantidade de casos observados e que, no futuro, poderão vir a se repetir.

Quanto à forma de obtenção de dados, esta é uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (2010), é baseada em materiais publicados. Ou seja, tem o intuito de prover uma fundamentação teórica ao trabalho. A bibliografia inclui fontes impressas ou publicadas pela internet, que podem ser livros, jornais, revistas, teses e dissertações ou anais de eventos, CDS, DVDs ou fitas.

De acordo com Duarte e Furtado (2014), a pesquisa bibliográfica tem como foco responder ao problema da pesquisa, e não é simplesmente copiar e colar o que foi lido, é

preciso que haja uma reflexão pessoal sobre a documentação lida. Os objetivos específicos orientam a busca das mais variadas fontes, visto que é importante ler o que já foi escrito sobre o tema, pois a leitura fornece base argumentativa e informações relevantes e atuais sobre a temática, proporcionando o conhecimento e a posição de autores consagrados na área estudada.

Uma das formas de localização de fontes, para Gil (2010), é a pesquisa em base de dados, que permite acesso online a produções científicas de qualquer lugar do mundo. Nas bases de dados é possível encontrar artigos de periódicos científicos, como teses e dissertações, trabalhos apresentados em eventos, livros, relatórios de pesquisas, resenhas e diversas outras fontes bibliográficas. É possível, na hora da pesquisa, explorar as bases de dados de acordo com a área do conhecimento estudada e, com isso, obter mais êxito na análise e discussão dos resultados.

Partindo dessa premissa, para a realização desta pesquisa foram realizadas buscas em livros e bases de dados, tais como Bases de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), Portal de Periódicos da CAPES e Scielo, além da utilização da busca avançada do Google Scholar para recuperar listas das produções *online* de autores conceituados das áreas abordadas, tais como Bortolin (2007, 2011), Almeida Júnior (2007, 2009, 2019) e Araújo (2012, 2015). Os descritores utilizados para recuperar as fontes bibliográficas da pesquisa foram mídias sociais, blog(s) literário(s), Instagram literário, *bookstagram*, práticas de leitura, leitura literária e leitura.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se classifica como descritiva, que parte de um problema distintamente elaborado. A pesquisa descritiva “descreve ou retrata um fenômeno ou objeto de investigação mediante um estudo realizado em determinado contexto espacial e temporal”. Tem o objetivo de analisar as características de uma população ou fato e a relação entre variáveis (DUARTE; FURTADO, 2014, p. 26).

A pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”, como constata Cervoni, Bervian e Da Silva (2007, p. 61). Esse tipo de pesquisa procura conhecer fatos que acontecem nos diversos aspectos da vida humana, seja social, político ou econômico, tanto de forma individual como coletiva.

Em relação à abordagem, a presente pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa. Qualitativa porque tem caráter subjetivo e foca na análise de conteúdo; quantitativa pois se utiliza de análises estatísticas nas interpretações dos dados, de acordo com Gil (2010).

Quanto ao instrumento para coleta de dados, foi escolhido o questionário eletrônico (APÊNDICE A), elaborado na plataforma digital *GoogleForms*. A aplicação de questionário é a forma com que se consegue medir com maior exatidão os resultados, conforme afirmam Cervo, Bervian e Da Silva (2007).

A amostra foi definida através do critério de acessibilidade ou conveniência que, de acordo com Gil (2010), se dá quando o pesquisador escolhe os elementos que tem alcance, admitindo que podem representar o universo. Partindo dessa premissa, a população e a amostra da pesquisa compreenderam os *bookstagrammers*, ou seja, os moderadores dos instagrans literários, pois tem a intenção de entender de que forma ocorre a mediação de leitura através desses perfis.

Desta forma, a interação dos perfis com seus usuários foi analisada, além das percepções pessoais desses moderadores em relação à forma como eles incentivam a leitura através da mídia social Instagram. Os perfis foram escolhidos de forma aleatória, sendo alguns dos critérios o número de seguidores, a frequência de postagens e interações através dos *stories*, que geram mais alcance e interações.

O envio dos questionários foi feito através de mensagem direta (*direct*) no Instagram e/ou e-mail para 30 perfis literários e obteve-se no total 53,33% de retorno.

Todos os perfis foram informados sobre os objetivos da pesquisa e concordaram em participar voluntariamente.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados os dados coletados através da aplicação de questionários com o objetivo de responder aos questionamentos levantados.

Ressalta-se que os resultados e as discussões apresentados nesta pesquisa não visam generalização, mas uma reflexão quanto a importância do incentivo à leitura e a mediação da mesma realizada através da mídia social Instagram.

6.1 Perfis literários

Os perfis dos Instagrams literários que participaram da pesquisa foram: Curta Leitura, De Livro não me Livro, Entre Páginas e Café, Leitura como Hobby, Livros Terapia, Meu Cantinho Literário, Minha Secreta Poesia, Namanita, Os Livros da Dani, Páginas da Fran, Peculiares Livros, Profundez, Rany Books, Sobre Ler, Sobre um Livro, Stefânia Cedro, e seus perfis são mostrados abaixo:



¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/curtaleitura/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/delivronaomelivro/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

← **entrepaginasecafe** ⋮



947 **16,4 mil** **2.909**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

ENTRE PAGINAS E CAFE
Blogueiro
 👤 Roberta Muniz | 26
 🌐 Pelotas | RS
 📖 Resenhas na tag: #resenhaepec
 🤝 Parcerias: DarkSide | Planeta
 Ver tradução
entrepaginasecafe.blogspot.com/

18

← **leituracomohobby** ⋮



232 **11 mil** **3.319**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Joanie Vilela / Bookstagram 🇧🇷
 • Jô/ Casada 40 anos
 • Leitura atual/
 {#resenhasdaJô}
 {#resenhasdaadri} minha filha.
 19/02/2018 🍷
 Ver tradução

19

← **livros_terapia** ⋮



525 **17,6 mil** **2.324**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

IG Literário - Bruna Vieira 💕
 Livro
 Livros, Psicologia, fofurices e café
 ☕
 Compre livros por aqui ↓
 Ver tradução
amzn.to/2JZPo1Y
 Macaé

20

← **meucantinho_literario** ⋮



1.623 **17,4 mil** **7.421**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Cássia Pires
 Livro
 📖 Ig literário
 📖 Autoral
 📖 Lendo: To love
 🌸 Apaixonada por livros e fotografia.
 📍 São Paulo- SP
 Ver tradução
bit.ly/MeuCantinhoLiterario

21

← **minhasecretapoesia** ⋮




1.312 **10,9 mil** **3.689**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Karen Barbosa
 Comunidade
 22, mineira e apaixonada por livros 📖
 CR: Everless
 💕 @acadacapitulo
 3 meses de Kindle Unlimited por apenas R\$ 1,99 ↗
 Ver tradução
www.amazon.com.br/kindle-dbs/promoLanding?pr...

22

← **namanita** ⋮



3.723 **25,3 mil** **1.052**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Nádia Tamanaha
 📰 Jornalista
 📱 Livros, filmes, séries, viagens e lifestyle
 🐱 Mãe do Jean Luc
 ✉ nadia.tamanaha@gmail.com
 ➕ YouTube e outros links 📌
 Ver tradução
linktr.ee/namanita

23

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/entrepaginasecafe/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/leituracomohobby/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/livros_terapia/. Acesso em: 19 fev. 2020.

²¹ Disponível em: https://www.instagram.com/meucantinho_literario/. Acesso em: 19 fev. 2020.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/minhasecretapoesia/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/namanita/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

← **oslivrosdadani** ⋮



561 **25,7 mil** **1.517**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Daniela Silva
Blogueiro
♥ Livros e Funko Pops
Caixa Postal 77707 - Mauá - SP
CEP: 09351-970
•
Ver tradução

24

← **paginasdafran** ⋮



964 **17,5 mil** **2.387**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Fran 📖 ♥ 🗨 Livro sem Rabisco
Escritor
🗨 A literatura é o universo paralelo da vida.
@franielirl
27 | RS
📧 📧 📧
Parcerias 🤝
📖 CR:
🌐 Um Pedro Qualquer Wattpad
Ver tradução
linktr.ee/paginasdafran

25

← **peculiareslivros** ⋮



1.094 **14,7 mil** **3.924**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

🌐 📖 Nathy 📖 Bookstagram 📖
Blogueiro
🏆 22y
📖 Resenhas e fotos autorais
📖 #resenhapeculiareslivros
📖 Romance, Fantasia e mais
📅 20/08/17
🌐 BSB-BR
📖 Próxima leitura: Guardiões sombrios
Ver tradução
linktr.ee/nathypeculiareslivros

26

← **profundez** ⋮



296 **11,8 mil** **7.283**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Hobb | Bookstagram 📖
Criador de conteúdo digital
Bem-vindx ao Profundez!
» Since 2017
» 21 Invernos 🌨
» Gaúcha ♥
» Clube de leitura: @3oclockreadingclub
» Parcerias pelo e-mail 📧
» Meus links ↓
Ver tradução
linktr.ee/profundez

27

← **ranybooks** ⋮



163 **16,3 mil** **7.500**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Rany Pelles 🌸 | Bookstagram
Blog pessoal
-Apaixonada por livros!
🇧🇷 Goiânia- GO
Ver tradução
Seguido por **capadura_cmole**, **estantedagabii** e
outras 255 pessoas

28

← **sobre.ler** ⋮



526 **13 mil** **2.070**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Sobre Ler • Bookstagram •
🌿 Nathalia Sabino, 23 (@nath.sabino)
🌐 São Paulo, BR
📖 #ResenhaSobreLer
📖 Me adicione no Skoob! 📖
Ver tradução
goo.gl/DbysB3

29

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/oslivrosdadani/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

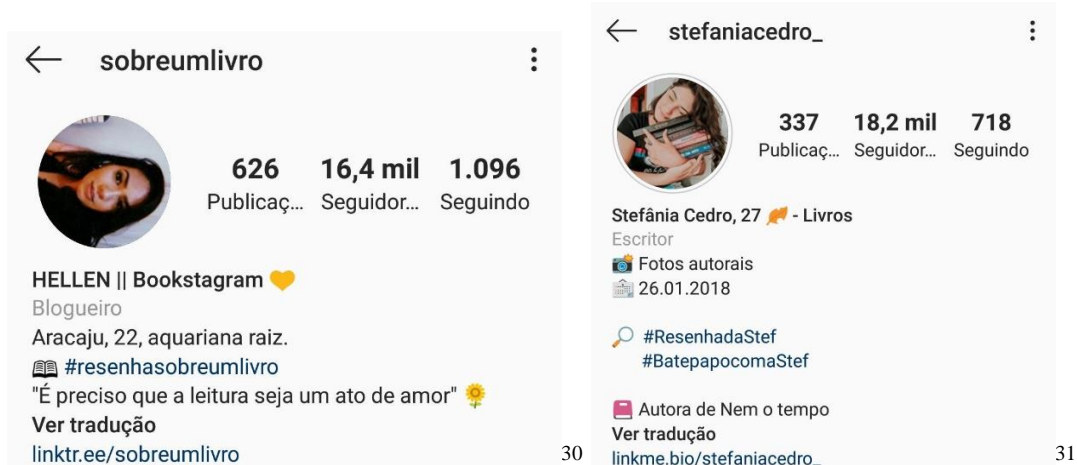
²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/paginasdafran/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/peculiareslivros/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/profundez/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/ranybooks/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/sobre.ler/>. Acesso em: 19 fev. 2020.



Como é possível verificar, os perfis do Instagram literário informam em suas biografias os nomes dos moderadores e formas de contato, seja através de e-mail ou caixa postal, demonstrando que é um canal aberto para interação com seus seguidores. Além disso, a maioria informa que o perfil se trata de um *Bookstagram* escrevendo o termo, ou se utiliza de frases que denotam o conteúdo do perfil, como “apaixonada por livros” e “compartilhando amor”.

Alguns indicam suas idades e cidades, e isso mostra que os perfis analisados são de idades distintas e variadas regiões do Brasil.

As *hashtags* utilizadas pelos perfis também são uma ferramenta comumente utilizada nas biografias, de maneira que fique mais fácil de encontrar resenhas ou outros tipos de *posts*, visto que a ferramenta é uma forma de categorizar os *posts*. Cada perfil cria sua própria *hashtag* para diferentes conteúdos como as resenhas, indicações etc.

Os perfis também compartilham links de outras redes sociais, como blogs, Skoob e canal do Youtube.

Alguns perfis informam suas leituras atuais utilizando a sigla CR (*currently reading*), que significa lendo atualmente em tradução livre.

Os perfis que ativaram suas contas no modo “conta comercial” categorizam os seus *bookstagram*s de formas variadas, como Blog pessoal ou Blogueiro, Criador de conteúdo digital e Livro. Além disso, dois perfis se categorizam como Escritor, o que indica que além de leitores, esses perfis também se utilizam do espaço do *bookstagram* para falar de suas próprias histórias.

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/sobreumlivro/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

³¹ Disponível em: https://www.instagram.com/stefaniacedro_/. Acesso em: 19 fev. 2020.

O perfil do Instagram é como se fosse o “cartão postal” para os visitantes, por isso os *bookstagrammers* atualizam as suas biografias com informações que julgam relevantes, se apresentando ao informar nome, idade e cidade de residência, e informando o que a pessoa irá encontrar no perfil, como o conteúdo literário (resenhas, dicas), além de outros tipos de assunto que podem ser relacionados ou não à literatura (filmes, séries).

Identificou-se que divulgar outras redes sociais também é uma prática comum nos perfis literários, criando uma rede de interação dentro e fora do Instagram.

6.2 Motivação para criar o Instagram literário

Como forma de analisar a motivação, foi questionado o porquê de os respondentes terem criado um perfil no Instagram. A grande maioria respondeu que o maior estímulo foi pessoal, com o objetivo de compartilhar suas leituras. Alguns não tinham com quem conversar sobre livros dentro do seu círculo de amigos e familiares, outros porque sempre gostaram de postar momentos da vida pessoal nas redes sociais e foi natural compartilhar as leituras até o perfil se tornar exclusivamente literário.

“Decidi criar um canal de comunicação com leitores pelo fato de não haver pessoas à minha volta com quem poderia conversar sobre livros.” (q. 1)

“Queria compartilhar minhas experiências de leitura com pessoas que partilham do mesmo amor que eu pela literatura.” (q. 3)

É perceptível pelas respostas que a decisão de criar um perfil literário vem do desejo de falar sobre os livros lidos, encontrar pessoas que também leram e sentiram o mesmo e que tem envolvimento semelhante com a literatura.

Muitos leitores não encontram em seu seio familiar ou grupo de amigos pessoas que compartilham do mesmo gosto pelos livros e pela leitura e acabam encontrando no Instagram literário uma comunidade virtual na qual se sente acolhido, com pessoas que entendem e dividem as mesmas experiências.

Silva (2016), em estudo realizado com blogs literários, identificou que as motivações dos blogueiros se assemelham às mesmas que as dos Instagramers literários. Expor e compartilhar suas experiências literárias, atualizar-se sobre as notícias do mercado editorial e poder se relacionar com outros leitores pelo fato de não haver pessoas próximas com quem conversar sobre o universo literário estão entre as motivações elencadas.

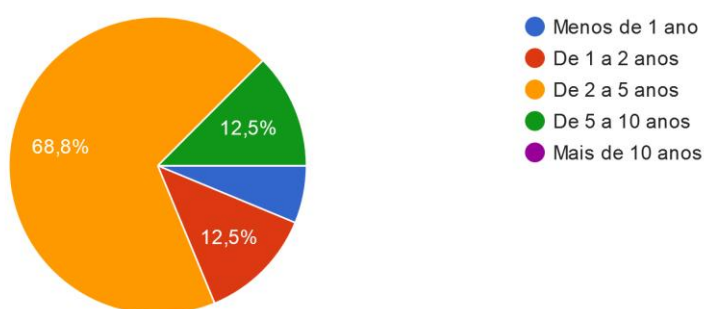
6.3 Tempo de uso do Instagram literário e outras mídias sociais

Constatou-se que a maioria dos Instagrams literários são recentes, tendo entre 1 e 5 anos de existência. Dois perfis (12,5%) possuem o perfil entre 5 e 10 anos e um perfil tem menos de 1 ano de existência (FIGURA 1).

Figura 1 – Tempo de existência do Instagram literário

Quanto tempo de existência tem seu Instagram Literário?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

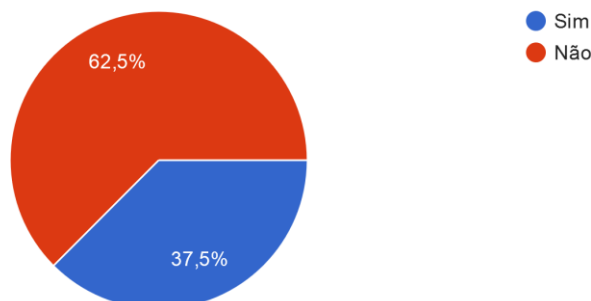
Dessa forma, identificou-se que a prática de se utilizar do Instagram para falar sobre livros e literatura é recente, e está em constante crescimento.

Bittencourt (2017) afirma que foi entre 2014 e 2015 que o Instagram passou a ser de fato uma das primeiras fontes de busca para leitores que buscavam mais sobre livros. O fato de o Instagram ser uma rede social intuitiva e dinâmica contribui para essa expansão e é perceptível que muitos blogs literários se utilizam hoje do *bookstagram* para divulgar seus blogs e *posts*.

Antes do Instagram, outras mídias já faziam parte do dia-a-dia dos leitores que desejavam compartilhar suas experiências literárias. Nesta pesquisa, seis *bookstagrammers* (37,5%) (FIGURA 2) se apropriavam de outro tipo de mídia social com essas finalidades.

Figura 2 – Uso de outras mídias sociais

Antes de criar o Instagram literário você utilizava outra(s) mídia(s) com finalidades semelhantes?
16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

As mídias mais citadas pelos respondentes foram blogs e Facebook. De acordo com Pedrão (2019), os blogs literários surgiram como uma opção para os leitores discutirem não só literatura, mas tudo relacionado ao meio literário: se inteirar sobre notícias do mercado editorial, buscar segundas opiniões a respeito dos livros e indicações.

Araújo, Rafaela e Araújo, Ronaldo (2015), em estudo realizado com usuários de blogs literários, constataram que os leitores afirmam que os blogs e os blogueiros literários são a maneira que encontram para se manterem informados acerca das notícias do universo literário, além dos blogueiros serem uma fonte de incentivo para lerem mais.

Quanto ao Facebook, Diniz (2017), durante pesquisa feita com estudantes do Instituto Federal Goiano sobre as influências dessa rede social na formação de leitores, mas com foco na leitura acadêmica, verificou que o Facebook tem a possibilidade de se caracterizar como um ambiente de leitura. Principalmente através da participação em grupos e fóruns, onde acontecem a maior parte da interação entre os usuários do Facebook.

Essas constatações fortalecem a afirmação de que o que os leitores buscam nas páginas literárias é interação com outros leitores. Através desse contato nas comunidades virtuais os leitores são influenciados a lerem livros de diferentes gêneros e autores, e se são incentivados também incentivam outros leitores.

6.4 Instagram literário como ferramenta para trabalho

Foi questionado se os *bookstagrammers* possuíam uma equipe de profissionais para trabalhar no seu perfil, seja designers, revisores de português ou bibliotecários, e todos responderam que não. Conclui-se, então, que cada um mantém o seu perfil de forma autônoma, desde a produção de fotos à produção do conteúdo.

Outro fator explorado no questionário foi se os moderadores do Instagram literário já fizeram algum curso ou treinamento para atuar no *Bookstagram* ou desenvolvendo a leitura. Todos os respondentes apontaram que não.

A maioria afirmou ter aprendido a utilizar as ferramentas disponíveis com o tempo ou perguntando a amigos e conhecidos, e um dos respondentes afirmou que sua formação em Jornalismo pôde contribuir nas práticas do Instagram.

Bittencourt (2017, p. 62) analisa que as práticas do Instagram literário podem despertar identificação com atividades que a pessoa antes não praticava, “atividades que antes eram hobby – fotografia, leitura, habilidade em escrever resenhas – se tornam um portfólio que abre caminho para trabalhos”. Ou seja, através do *bookstagram* pode ser que a pessoa descubra um talento que antes não era explorado.

Através da análise dos perfis, foi possível observar que a formação de cada *bookstagrammer* reflete nos seus posts. Uma estudante de psicologia aborda no seu perfil livros da área ou indica leituras sobre essa temática. Uma professora de inglês pode trazer em seu perfil livros da língua inglesa, dá dicas de como melhorar a leitura no idioma etc. Uma mãe fala sobre sua rotina com os filhos e como é sua relação com a literatura com a rotina atarefada. Cada perfil contém a personalidade da pessoa que está criando o conteúdo.

Nesse sentido, Bittencourt (2017) atribui o sucesso das páginas a essa pessoalidade. Se utilizar de aspectos da própria vida, seus gostos pessoais, sua personalidade para criar seus conteúdos, gerando assim uma identificação com seu público.

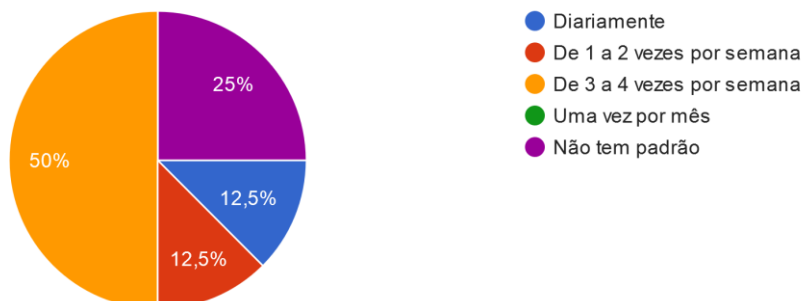
6.5 Caracterizações do conteúdo do Instagram literário

Para caracterizar os conteúdos de cada Instagram literário, os *bookstagrammers* foram questionados sobre a frequência de atividades no perfil e sobre as ferramentas e os recursos mais utilizados.

Figura 3 – Frequência de atualização do perfil

Com que frequência você atualiza o perfil do Instagram literário?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Na Figura 3 é possível constatar que a grande maioria é bem ativa no seu perfil, sendo que 50% atualiza de 3 a 4 vezes por semana e 12,5% diariamente. A parcela que atualiza o Instagram literário de 1 a 2 vezes por semana corresponde a 12,5%, o que ainda representa uma frequência constante. 25% dos perfis não tem padrão de atualização, ou seja, não segue um cronograma e atualiza o seu perfil de acordo com seus próprios parâmetros.

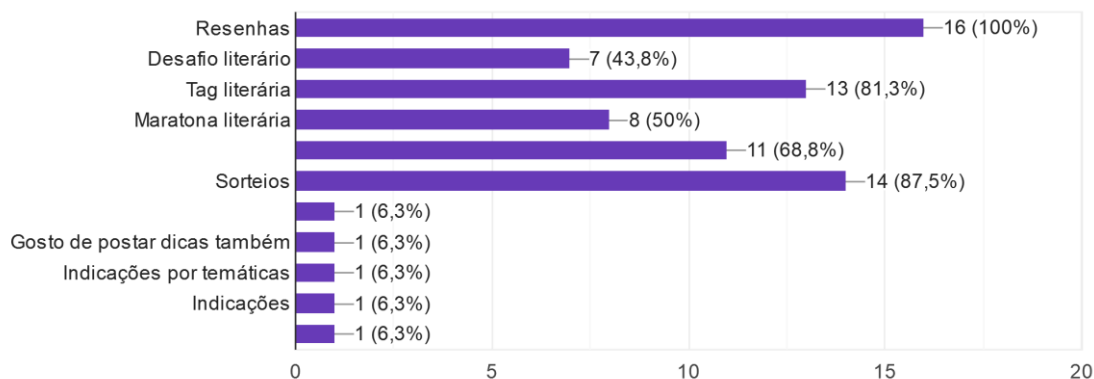
Os perfis que estão sempre atualizando suas contas, seja diariamente ou 3 a 4 vezes por semana, mantém, em sua grande maioria, um cronograma pré-definido de *posts*, com a ideia de não se tornar repetitivo e diversificar os conteúdos.

Silva (2016) afirma que quanto mais atualizado é o perfil literário mais interação se recebe, fidelizando os leitores a frequentarem a página, pois sabem que está sempre produzindo conteúdo. Perfis que não postam regularmente acabam por perder interação e, consequentemente, seguidores.

Figura 4 – Ferramentas do Instagram mais utilizadas

Das ferramentas abaixo, quais você se utiliza para atualização do perfil do Instagram literário?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Conforme mostra a Figura 4, todos os perfis trabalham com resenhas, o que indica que essa é a ferramenta mais comum utilizada no Instagram literário. Sorteios (87,5%) e *Tags* literárias (81,3%) são outras das ferramentas mais utilizadas, seguidas de Projetos de leitura (68,8%), como por exemplo leitura conjunta, Maratonas literárias (50%) e Desafios literários (43,8). Essas ferramentas (com exceção dos sorteios) indicam atividades mais interativas, nas quais os mesmos livros ou autores são lidos juntamente com outros perfis, interagindo sobre a experiência de leitura que cada leitor tem.

Enquanto as resenhas são o resumo de uma obra e as percepções pessoais do leitor, os Projetos de leitura, Maratonas e Desafios literários permitem uma interação mais pessoal e dinâmica, pois cria uma rede de leitores que interagem entre si, cada um com espaço para falar sua opinião e vivência.

Já os sorteios buscam trazer mais visibilidade para os perfis; as pessoas participam do sorteio e, conseqüentemente, interagem mais com os Instagrams literários, divulgam o sorteio em seus perfis e convidam seus seguidores a participar. Para Silva (2016), os sorteios são uma forma de atrair novos leitores ao perfil literário.

Além das ferramentas selecionadas no questionário, como a opção de “Outras” apareceram dois elementos: Indicações e Dicas.

As indicações de livros por temática, gêneros e autores são práticas que também geram conteúdo para o Instagram literário, assim como dicas de séries de livros, adaptações literárias, entre outros assuntos relacionados à literatura.

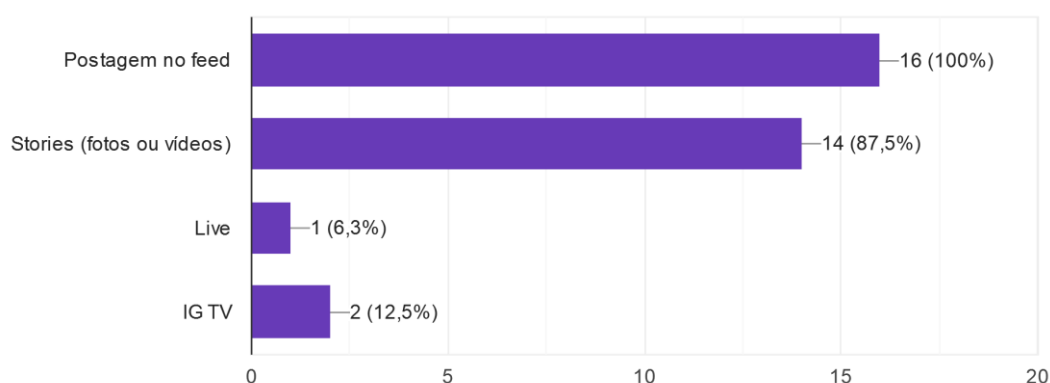
Para Pedrão (2019), o sucesso dessas ferramentas, como as maratonas e leituras conjuntas, se dá pelo fato de que as pessoas querem cada vez mais compartilhar suas experiências. Por isso, é uma tendência que esses grupos de interesses em comum se juntem para discutir e interagir entre si de forma mais pessoal.

A Figura 5 mostra quais são os recursos mais utilizados pelos Instagrams literários:

Figura 5 – Recursos do Instagram mais utilizados

Qual(is) recurso(s) do Instagram você mais utiliza?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

O recurso mais utilizado foi *posts* no *feed*. São as fotos e/ou vídeos do *feed* que geram curtidas e interações, como os comentários. 87,5% utilizam os *stories* para interagir com seus seguidores. Seja com vídeos ou fotos, é possível adicionar informações e opiniões de maneira mais rápida e interativa, além de compartilhar suas próprias postagens ou *posts* de outros perfis.

As postagens no *feed* são de variados conteúdos e compreende as ferramentas exploradas acima: resenhas, que é um conteúdo apropriado por todos os perfis, tags literárias, indicações, sorteios etc.

O IGTV é utilizado por dois perfis, enquanto as *lives*, ou seja, vídeo em tempo real, é um recurso utilizado por apenas um perfil. O IGTV é uma alternativa que possibilita a postagem de vídeos mais longos e elaborados. Contudo, é perceptível que os perfis literários não se apropriam dessa ferramenta, preferindo ainda utilizar seus canais no Youtube, os *vlogs* literários, e divulgarem esses vídeos no Instagram literário.

Além da caracterização dos perfis do Instagram literário, as percepções em relação à mediação de leitura e a influência de cada perfil para a promoção dessa mediação foram analisadas.

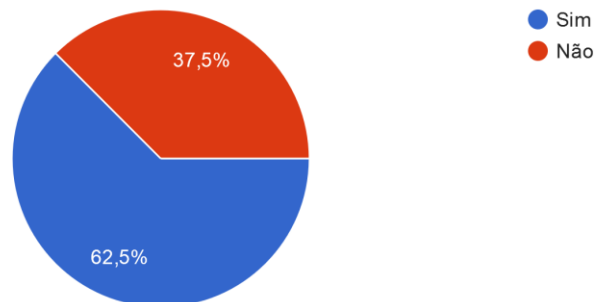
6.6 Uso de mídias sociais para leitores

Primeiramente, foi questionado se os *bookstagrammers* utilizam outras mídias sociais voltadas para leitores. Como é possível constatar pela Figura 6, a maioria (62,5%) faz uso de outras mídias, enquanto 37,5% utiliza apenas o Instagram literário como ferramenta para falar de livros.

Figura 6 – Uso de mídias sociais voltadas para leitores

Atualmente, além do Instagram literário, você faz uso de outras mídias sociais voltadas para leitores?

16 respostas



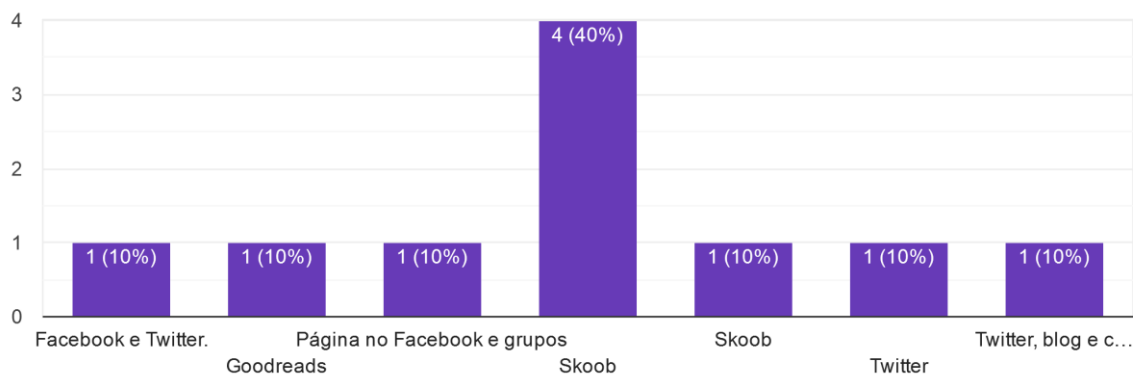
Fonte: dados da pesquisa, 2020.

As mídias sociais citadas foram Skoob, que é utilizada pela maioria, seguido de Facebook e Twitter, além de blogs e do *Goodreads*, como mostra a Figura 7.

Figura 7 – Mídias sociais utilizadas além do Instagram

Se sim, qual(is)?

10 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

O Scoob é “pautado em interatividade, compartilhamento e colaboração”, afirma Messias (2019, p. 156). Os leitores atuam como mediadores dos outros leitores através das variadas ferramentas interativas que a plataforma disponibiliza.

Furtado (2019) observou em estudos recentes que o Scoob incentiva os leitores a experimentar e descobrir novos gêneros, e isso vem modificando os hábitos de leitura de maneira positiva. Para a autora, o principal estímulo para os leitores utilizarem esse tipo de plataforma é a interação com outras pessoas.

Conclui-se que as mídias para leitores ou que estimulam a leitura “por usar *hotspots*, mídias dinâmicas e comunidade de leitores, oferecem pontos relevantes no estímulo à prática de leitura literária [...]” (FURTADO, 2019, p. 428).

Então, seja através do Instagram, Scoob, blogs, Facebook, Twitter, se os usuários interagirem com páginas que de alguma forma incentivem a leitura, a influência é positiva.

6.7 O Instagram como instrumento de incentivo e mediação da leitura

Quando questionados se consideram o Instagram uma mídia propícia para o incentivo à leitura, todos respondentes afirmaram que sim. A maioria enxerga o Instagram como uma mídia favorável para propagandas de modo geral, o que também inclui os livros.

Através dos posts no *feed* e nos *stories* – as ferramentas mais citadas – os perfis do Instagram literário alcançam não só o público leitor, mas pessoas que nunca leram e que acabam sendo influenciadas pelo que veem.

A percepção de alguns dos *bookstagrammers* é também a de que o Instagram incentiva a leitura porque é uma mídia social de fácil acesso e intuitiva, que permite uma comunicação direta entre seus usuários.

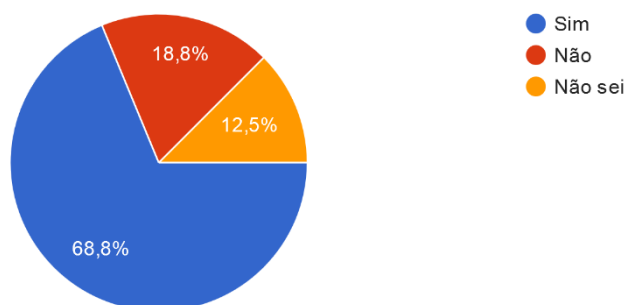
Morais (2018) afirma que o Instagram literário pode transformar as experiências literárias de determinados grupos, sejam dos *bookstagrammers* ou leitores que seguem os perfis, visto que um dos objetivos é divulgar os livros através de interações instantâneas.

Em relação aos perfis se considerarem mediadores de leitura, obteve-se os resultados que constam na Figura 8. Ressalta-se que um conceito de mediação e mediador de leitura foi incluído na descrição do questionário eletrônico.

Figura 8 – Visão dos *bookstagrammers* sobre serem mediadores de leitura

Você se percebe como um(a) mediador(a) de leitura?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

A maioria (68,8%) considera-se um mediador de leitura, enquanto 18,8% não tem essa percepção. Um respondente afirmou não conhecer o termo, ao passo que dois declararam não saber opinar sobre o tema.

Quem não se considera um mediador de leitura justifica que acredita que o mediador precisa ser imparcial, e suas postagens refletem suas opiniões pessoais sobre as obras lidas e quando não gosta de determinado livro os pontos negativos são expressados da mesma forma que os pontos positivos.

Outro perfil justifica que não se considera um mediador de leitura, apenas um influenciador, pois compartilha suas próprias experiências literárias, o que pode gerar o interesse de outros leitores:

“Acredito que o que eu faço se encaixe mais com a palavra ‘influenciador’. Pois eu apenas compartilho minhas experiências, e em determinados casos a curiosidade de alguns leitores é aguçada o suficiente para que ele queira ter algum contato com aquela obra também.” (q. 17)

Percebe-se que a mediação da leitura pode ocorrer de forma ocasional, sem planejamento, então entende-se como mediação de leitura o simples fato de despertar o interesse e a curiosidade de uma pessoa em relação a um livro, mesmo que a experiência de leitura do perfil tenha sido negativa. Nessa perspectiva, para Bortolin (2013, p. 425), o mediador de leitura influencia planejada ou casualmente o leitor “a ler literatura em diferentes suportes e linguagens”.

Entre os argumentos para considerar-se mediador, relatam que percebem através do retorno de seus seguidores que já os influenciaram a lerem determinados livros e autores e que despertam o interesse de leitura através de seus perfis:

“Receber comentários sobre a influência da minha opinião ou de alguma postagem minha para a leitura é o principal motivo.” (q. 1)

“Em resumo é o feedback que os seguidores dão. Muitos deles voltam para contar que compraram um livro do qual eu falei no Instagram, ou que baixaram o *e-book*, o que acontece muito com nacionais disponíveis na Amazon.” (q. 13)

Para Pedrão (2019, p. 153), a mediação da leitura através das plataformas digitais é uma mediação informal, “com tom de amizade e proximidade, sem a necessidade de credenciais ou títulos para conversar sobre uma obra”.

Nesse contexto, Furtado (2019, p. 426) afirma que o leitor nessas plataformas é o “protagonista e assume a função de mediador social da leitura”.

Na visão de Araújo, Rafael e Araújo, Ronaldo (2015), não só o perfil literário tem o poder de mediar a leitura, mas os usuários também. Para os autores, ao se utilizarem das ferramentas disponíveis nas mídias sociais os leitores mediam a leitura entre si.

Por isso, é possível afirmar que os leitores, ao se apropriarem do Instagram para falar sobre livros, assumem o papel de mediadores da leitura. Ao incentivar as pessoas a lerem determinada obra ou autor, sortear um livro e enviar de presente para as pessoas, estimular o hábito de leitura contínua através de ferramentas como maratonas, desafios e leituras

conjuntas, são ações que aproximam os seguidores cada vez mais dos livros e é dessa forma que a mediação da leitura acontece digitalmente.

Pedrão (2019) analisa que muitas vezes a influência e a proximidade dos seguidores com os produtores de conteúdo se dá pelo fato de não serem, na maioria das vezes, profissionais especialistas, mas pessoas comuns que gostaram dos livros e decidiram dividir suas experiências. Por isso, cria-se um ambiente favorável para trocas de ideias e discussões.

Além disso, observando pessoas que são profissionais das mais diversas áreas e com inúmeras ocupações no dia-a-dia lendo por prazer e compartilhando suas experiências literárias, as pessoas se sentem motivadas a tentarem criar esse hábito também. Ao se enxergar na rotina do outro é gerada uma identificação, criando assim um grupo de pessoas que tem as mesmas dificuldades e preferências. Por isso, a influência no hábito de leitura é tão positiva nas mídias sociais (PEDRÃO, 2019, p. 153).

Como forma de entender o propósito de manter um perfil literário, foi questionado os objetivos de cada perfil, conforme indica a Figura 9.

Figura 9 – Objetivos dos perfis literários



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Constatou-se que todos têm como objetivo incentivar as pessoas a lerem mais e compartilhar suas percepções sobre as leituras. Conclui-se que essas são, majoritariamente, as principais finalidades do Instagram literário.

Relacionar-se com outros leitores e com autores também é o propósito da maioria (93,8%), e isso é possível pois, como afirmado anteriormente, a interação entre os perfis e seus seguidores é tangível e acontece frequentemente de maneira aberta.

56,3% dos *bookstagrammers* enxergam o Instagram literário também como um passatempo, o que sugere que é um espaço descontraído para interagir com outras pessoas e falar sobre livros.

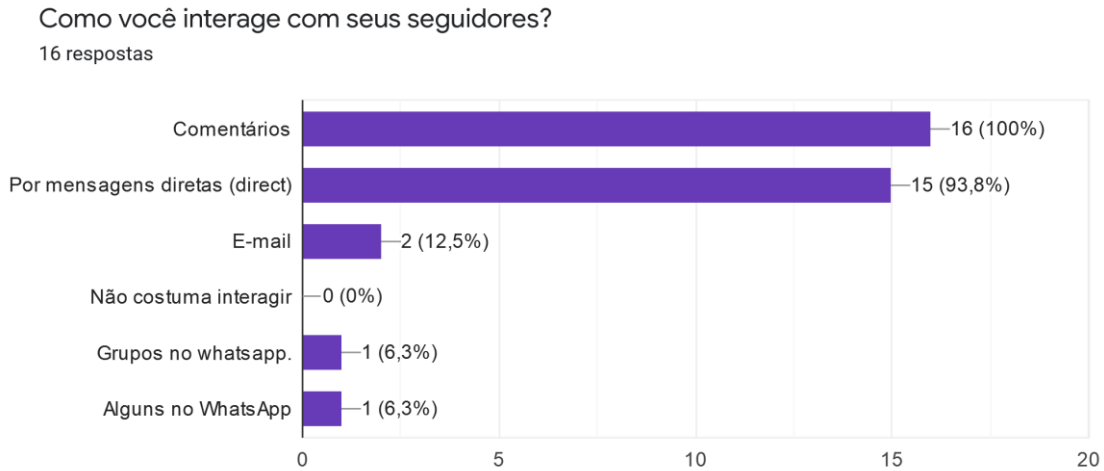
Além disso, para um *bookstagrammer* o objetivo do seu Instagram literário é trabalho, o que indica retorno financeiro, e para outro, é como se fosse uma espécie de terapia, o que denota a informação que foi afirmada anteriormente, de que o *Bookstagram* é um ambiente leve e espontâneo.

Por fim, além dos motivos citados, indicar livros para leitores com gostos literários afins aparece também como um dos objetivos do perfil literário.

Pedraão (2019, p. 153), ao caracterizar os *vlogs* literários, diz que o diferencial dos ambientes de mediação digital está na “proximidade, da sensação de uma recomendação de um amigo” e que os conteúdos “de caráter pessoal, informal e descompromissado, tornam-se quase que um convite natural a reação ou resposta de quem assiste”. Ou seja, é um ambiente informal, no qual as pessoas se sentem à vontade para darem suas opiniões e a interação ocorre como se fosse entre pessoas que se conhecem de fato.

Ademais, o ambiente das mídias sociais não só incentiva a leitura como cria um espaço de conexão entre as pessoas, estreitando laços que permitem discussões acolhedoras e íntimas (PEDRAÃO, 2019).

Interação foi uma das palavras mais comuns entre as respostas sobre os objetivos dos Instagrans literários, e na pesquisa foi questionado como os perfis costumam interagir com seus seguidores (FIGURA 10).

Figura 10 – Forma de interação com os seguidores

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

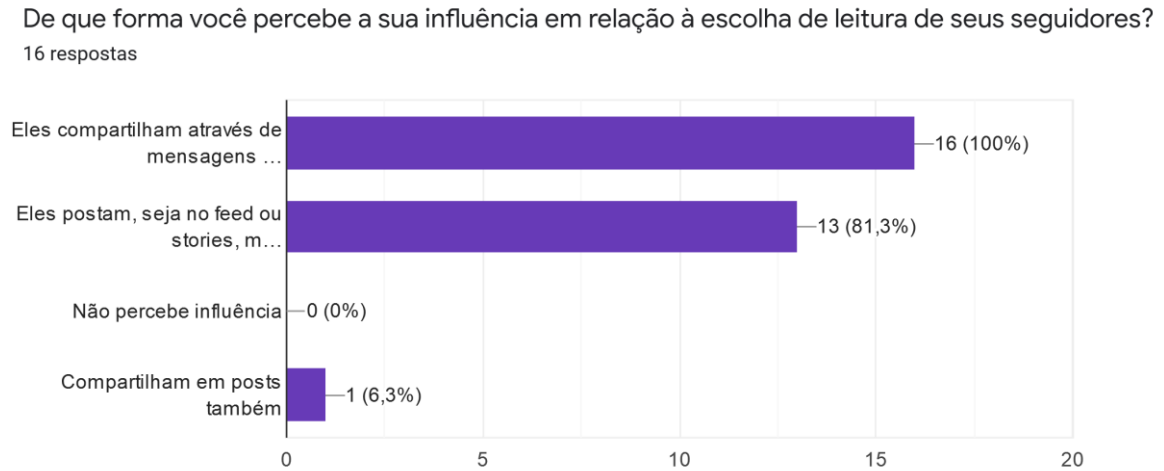
A maioria dos perfis interagem com seus seguidores através dos comentários nos *posts* do *feed*. 93,8% também se comunicam através de mensagens diretas (*direct*) e 12,5% através de *e-mail*. Dois perfis relatam que se comunicam também através do *WhatsApp*.

Como alguns dos perfis pesquisados são contas comerciais, há a possibilidade de colocar no perfil o telefone e *e-mail* para contato, o que facilita o contato direto e possibilita interações das mais variadas maneiras.

Essas interações com os seguidores funcionam também como uma forma de o perfil literário perceber o que seus seguidores mais gostam, quais tipos de conteúdo geram mais visualizações, sejam curtidas ou comentários.

Além disso, as interações demonstram também que as pessoas não querem apenas consumir os conteúdos, mas também participar, trocar experiências, comentar e mostrar suas percepções, analisa Pedrão (2019). Pode ser que o moderador do perfil não responda ou interaja em determinado *post*, mas outra pessoa com interesses afins sim. E então, dentro dessa comunidade virtual, são criados inúmeros grupos com novos participantes e novas trocas.

Verificou-se que todos os respondentes identificam através da interação dos seus seguidores que eles adquirem e/ou leem obras indicadas por seus perfis. Questionados sobre como essa percepção é observada, os resultados são expostos na Figura 11.

Figura 11 – Percepção da influência na escolha de leitura dos seguidores

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Os seguidores compartilham através de mensagens ou comentários que leram livros por indicação dos perfis. Além disso, 81,3% dos *bookstagrammers* são marcados em *posts* ou *stories* dos seus seguidores, mostrando que suas leituras foram de fato influenciadas pelos perfis.

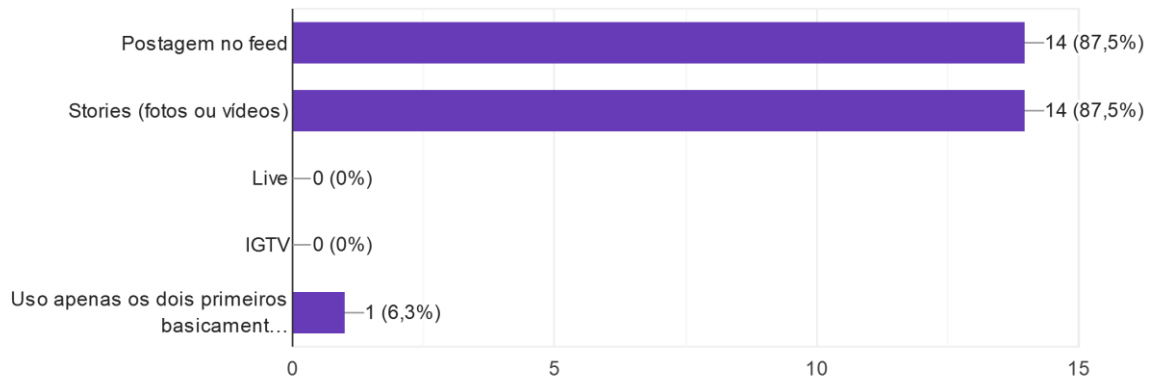
Como é perceptível, o Instagram literário permite uma interação constante e aberta entre os moderadores dos perfis e os seus seguidores, que podem ser outros perfis literários ou pessoas com contas pessoais ou de outros segmentos.

Das ferramentas do Instagram exploradas na pesquisa, *posts* e *stories* são as que mais geram interação com os seguidores, de acordo com os Instagramers literários (FIGURA 12).

Figura 12 – Ferramentas que geram maior interação

Entre as ferramentas que o Instagram oferece, quais você acredita que geram maior interação dos seus seguidores?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Para um dos perfis, é nítido o aumento de alcance e interação com seu perfil quando são postados vídeos nos *stories*, além de ferramentas como enquetes e caixas de perguntas. Ou seja, os usuários do Instagram literário gostam de se sentir parte daquele perfil, de ver suas opiniões sendo ouvidas e levadas em consideração pelos *bookstagrammers*. Por exemplo, é muito comum esses perfis fazendo enquetes sobre o melhor horário para postar determinado conteúdo, ou qual tipo post os seguidores preferem, se resenha ou indicações, além dos mais variados conteúdos relacionados aos livros, e são os seguidores quem escolhe votando pelo *story*.

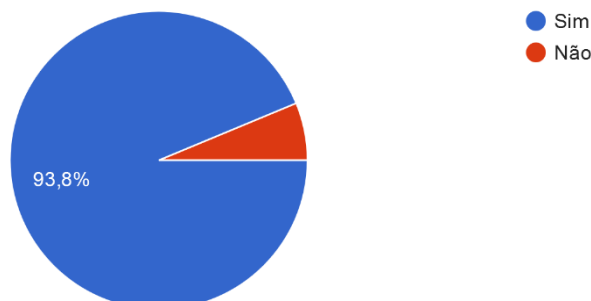
6.8 Parcerias com editoras e autores

Quando questionados sobre parcerias com editoras ou autores, constatou-se que a maioria dos perfis possuíam parcerias com editoras e três mencionaram parcerias com autores; apenas um Instagram literário não possuía nenhum tipo de parceria (FIGURA 13).

Figura 13 – Parcerias com editoras e autores

Você possui parcerias com editoras e/ou autores?

16 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

As parcerias com editoras e autores compreendem uma troca de indicações. O Instagram literário recebe os livros, seja a versão física ou digital, para que faça a leitura e resenha, e a editora ou o autor geralmente divulgam os posts do parceiro em seu perfil oficial.

Contudo, Silva (2016) afirma que quando a resenha é negativa, fica a critério da editora/autor divulgar o *post* em seus perfis. Ou seja, o perfil literário tem liberdade de dar sua opinião sincera sobre a obra caso não tenha gostado, mas não é garantido que seu *post* seja publicado pela parceria, seja a editora ou autor.

Devido a pesquisa ter sido realizada no início do ano de 2020, uma grande quantidade de editoras ainda estava em processo de seleção e renovação das parcerias, que geralmente são realizadas nessa época do ano.

As editoras mais citadas que possuem parceria com os Instagrams literários respondentes foram Grupo Editorial Record (6), Companhia das Letras (6), Editora Intrínseca (4), Editora Arqueiro (4), Darkside Books (4), Editora Novo Conceito (3), Editora Rocco (3), Globo Livros (3), Editora Morro Branco (2) e Plataforma 21 (2). Além dessas, outras editoras com as quais os Instagrams literários também possuem parceria são Martin Claret, Rádio Londres, Harper Collins, Harlequin Books Brasil, Editora Valentina, Editora Wish, Planeta de Livros Brasil e Grupo Editorial Pensamento.

São editoras que publicam os mais variados gêneros. Seja ficção e não-ficção, clássicos e contemporâneos, literatura nacional e estrangeira, autoajuda, fantasias e distopias, são gêneros para todo tipo de gosto; cabe ao Instagram literário escolher qual editora se encaixa mais no seu perfil leitor e se inscrever nas seleções.

A duração das parcerias é de 1 ano, com exceção da Globo Livros que dura 6 meses, podendo ou não serem renovadas. As seleções são feitas através de formulários eletrônicos e cada editora divulga em suas mídias sociais os resultados.

As parcerias com editoras indicam serem mais comuns e constantes que as parcerias com autores, pois dos 16 perfis respondentes apenas três contaram que já possuíam parcerias com escritores nacionais. Essas parcerias podem ser fixas ou não, a duração pode ser por um prazo determinado por cada autor ou para leitura de apenas uma determinada obra para que seja feita a divulgação e resenha.

Um dos perfis relatou que no ano de 2019 obteve mais de 20 parcerias com autores brasileiros, nas quais os livros eram recebidos, o perfil divulgava as obras e os autores nos *stories*, *liam* e resenhavam através de posts no *feed*.

Por outro lado, um perfil declarou que as parcerias com escritores podem ser delicadas, pois alguns não entendem que os perfis literários podem não gostar da obra e, nas resenhas, exporem suas opiniões:

“Já com autores acho um pouco mais complicado, pois infelizmente alguns autores não entendem que os produtores de conteúdo devem ter liberdade de dizerem o que realmente acharam (com respeito, claro). Evito fazer parceria com autores por essa razão.” (q. 7)

Em relação às opiniões sobre parcerias com editoras, são diversos pontos de vista. Muitos concordam que é uma ótima forma de divulgar o trabalho da editora e também do perfil. Através das parcerias, as editoras buscam que os Instagramers literários influenciem seus seguidores a adquirirem seus livros. Por isso, alguns perfis relatam que acreditam que muitas editoras escolhem seus parceiros baseados nos números de seguidores, o que às vezes não significa influência, visto que alguns perfis não se preocupam com gramática ou não têm compromisso com o perfil.

A questão da pressão para ler também foi abordada. Alguns respondentes afirmaram já terem se sentidos pressionados a lerem os livros dentro do prazo imposto pela editora, o que não condiz com o ambiente do Instagram literário. Quanto a isso, outro perfil relata que opta por se inscrever apenas em seleções de editoras que interessam ao seu gosto pessoal, caso contrário, a leitura seria feita por obrigação e não é esse o objetivo do *bookstagram*.

“Acho ótima, quando essa é boa para ambos os lados, podendo difundir lançamentos e novas histórias. A única ressalva é a pressão para leitura que pode ocorrer diversas vezes, como já aconteceu comigo.” (q. 1)

“Eu acho ótimo. As minhas experiências foram bem positivas, mas porque penso bem antes de me inscrever. Sempre prezo por aquelas que os livros realmente me interessem.” (q. 4)

“É algo que beneficia tanto a editora/autor quanto o perfil literário, pois um precisa do trabalho do outro para ter sucesso, mas apenas quando as condições impostas são responsáveis e de respeito para ambas as partes. Há editoras que não aceitam críticas negativas e há perfis que plágiam outros produtores de conteúdo. Muitas vezes as editoras confiam em números altos como forma de maior alcance e acabam entregando livros para perfis de índole duvidosa e sem compromisso. Fazer parceiras confiáveis é uma tarefa que exige cuidado, mas que vale a pena para impulsionar histórias para o máximo de leitores possível.” (q. 13)

De modo geral, a parceria com autores e editoras é vista de maneira positiva, apesar das ressalvas de alguns perfis, como por exemplo os prazos ou quantidades de livros a serem lidos por mês, a não aceitação de críticas negativas, enfim, as regras de modo geral de cada editora ou autor específicos.

É evidente que os perfis literários desenvolvem um papel importante no marketing e na propaganda dos livros, pois as editoras de pequeno e grande porte abrem seleções todos os anos, escolhendo variados perfis literários.

Bittencourt (2019, p. 18) ressalta que “a opinião desses influenciadores literários faz com que a audiência sinta segurança para adquirir aquele título, ainda mais por saber que após o término da leitura já tem alguém com quem debater a respeito”. Ou seja, é uma influência positiva tanto para as editoras como para os leitores.

As parcerias, para Moraes (2018), correspondem ao reconhecimento por parte do mercado editorial de que o conteúdo criado *online* é popular e gera retorno.

No final, para os perfis literários, o objetivo continua sendo ajudar no trabalho dos autores brasileiros, quando estes fazem parcerias, divulgar as editoras e seus trabalhos, influenciar as pessoas a lerem de acordo com seus interesses pessoais e descobrir novos gêneros e possibilidades.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A leitura tem um papel fundamental na vida do indivíduo. Molda seu senso crítico, estimula sua empatia, apresenta diferentes culturas, amplia o vocabulário e o poder de argumentação, enfim, são inúmeros os benefícios do hábito da leitura. Seu estímulo é imprescindível, pois ter um exemplo é o primeiro passo para despertar a curiosidade para os livros.

Muitos leitores iniciam sua vida literária sendo incentivados por outras pessoas, seja família, amigos ou bibliotecários. Alguns são leitores desde sempre, outros vão descobrindo aos poucos o poder que a leitura tem. A verdade é que não existem regras, e o leitor deve ter total liberdade de escolher o que gosta, o que quer ler ou não. E, muitas vezes, para atingir essa independência, o indivíduo conta com o incentivo e o apoio de quem o formou como leitor, o mediador de leitura.

Essa pesquisa mostrou que a mediação de leitura não se faz presente somente em casa, na escola ou na biblioteca, mas também na internet. Com o advento das TIC, foram surgindo novas formas de leitura e a maneira como esta é tratada também foi se modificando. Hoje, um livro cabe na palma da mão, ou até mesmo uma biblioteca inteira através dos leitores digitais ou *tablets*. Os *e-books* são opções acessíveis e de fácil alcance para muitas pessoas que não tem a possibilidade de comprar livros ou frequentar bibliotecas.

Além dos *e-books* e leitores digitais, as TIC possibilitaram também a interação entre leitores. Foram surgindo redes de compartilhamento das quais os leitores começaram a se apropriar buscando pessoas com interesses em comum. As mídias sociais revolucionaram a experiência de leitura de muitos; ao ler determinado livro e não ter com quem conversar sobre ele, gostar tanto de uma obra e sentir a necessidade de escrever a respeito e compartilhar com outras pessoas a experiência de leitura, são diversos os motivos para essas trocas literárias.

Os objetivos dessa pesquisa foram atingidos ao constatar que os Instagrams literários contribuem ativamente na mediação da leitura digital. O *bookstagram* surgiu como uma opção a mais para leitores que já se utilizavam dos blogs, Youtube, Skoob ou *Goodreads*. É uma rede social que tem ferramentas de fácil uso, dinâmica, totalmente interativa e proporciona um ambiente favorável para discutir literatura e, portanto, conclui-se que o Instagram literário tem relação direta na mediação da leitura e os moderadores são além de leitores, os mediadores da leitura.

A pesquisa verificou que é através das ferramentas que os *bookstagrammers* se apropriam que os leitores mediam a leitura entre si e com seus seguidores. Seja através de

uma resenha, que permite ao leitor conhecer do que se trata o livro, seja através das maratonas e desafios literários, que estimulam o hábito constante de leitura.

O Instagram literário oferece formas simples de compartilhar e incentivar a leitura, de maneira casual, com linguagem clara e direta, estimulando a criatividade do *bookstagrammer* que, por exemplo, procura sempre mostrar elementos relacionados às histórias dos livros em suas fotos, aguçando assim a curiosidade do leitor. Da mesma forma, é simples também para o leitor, que consome de maneira acessível, enquanto está navegando pelo *feed* do Instagram, esses conteúdos através das fotos que chamam sua atenção, dos textos que não são extensos e que estão ao seu alcance na íntegra, sem precisar sair do Instagram e abrir outros *links*.

Evidenciou-se que os moderadores do Instagram literário possuem diferentes áreas de formação profissional e que o *bookstagram* é um espaço no qual essas pessoas não precisam ser especialistas sobre literatura, pois o propósito é falar sobre suas experiências literárias e, conseqüentemente, incentivar as pessoas a lerem. Ou seja, a mediação da leitura ocorre nesse espaço de forma natural, na maioria das vezes sem que as pessoas percebam que estão mediando a leitura e formando leitores.

A principal característica do Instagram literário mostrou ser a interação. Nessa comunidade virtual é possível interagir com leitores de qualquer lugar, autores brasileiros, editoras, enfim, é um espaço que possibilita diálogos abertos e trocas literárias de várias formas. Assim como as demais redes sociais voltadas para leitores, o *bookstagram* é baseado em comunicação e constatou-se que esse é o principal motivo que leva as pessoas ao Instagram literário.

Reflete-se que o Instagram literário contribui de maneira ativa na democratização da leitura, pois os *bookstagrammers* não só mostram a importância do ato de ler e estimulam o hábito, como mantêm os leitores informados sobre promoções de livros e eventos literários. Além disso, auxiliam de forma direta na divulgação de autores nacionais, que muitas vezes publicam seus livros de forma independente ou não tem um público formado, e também são um impulso para o mercado editorial através das parcerias.

O Instagram literário mostrou ser um excelente espaço de disseminação da leitura, reunindo leitores, autores e pessoas que se interessam pelo universo literário em um espaço só com os mesmos interesses. Acredita-se tratar de um ambiente favorável para que os profissionais da biblioteconomia e os que trabalham com o fomento à leitura se apropriem, buscando trazer a mediação da leitura para o ambiente digital.

O bibliotecário deve estar atento às mudanças tecnológicas e buscar leitores e potenciais leitores nos mais variados espaços, atentando-se às diferentes realidades de cada um, apresentando as diferentes formas de leitura, como os leitores digitais e aplicativos para leitores, que também são fontes de mediação da leitura.

A pesquisa proporcionou uma visão mais aprofundada sobre o ambiente da mediação da leitura digital, que é um tema atual e um campo de estudo que pode ser explorado no âmbito da Biblioteconomia e da Ciência da Informação e pelos profissionais que trabalham diretamente com o incentivo à leitura. Nos dias atuais é possível fazer quase tudo de forma *online* e a mediação da leitura possui um amplo espaço para ser difundida e explorada digitalmente.

REFERÊNCIAS

ALLIENDE, Felipe; CONDEMARIN, Mabel. **A leitura**: teoria, avaliação e desenvolvimento. 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de; BORTOLIN, Sueli. Mediação da Informação e da Leitura, 2007. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - UEL, 2., 2007, Londrina. **Anais[...]** Londrina: UEL, 2007. Disponível em: <http://eprints.relis.org/13269/>. Acesso em: 27 jul. 2019.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Pesq. Bras. Ci. Inf.**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-103, jan./dez. 2009

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **O que é informação**. 2019. Disponível em: https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=1177. Acesso em: 27 jul. 2019.

ANDRADE, Rosane Maria Nunes. Bibliotecas: lugar de memória e preservação - o caso da biblioteca nacional do Brasil. **Patrimônio e Memória**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 17-34, jun. 2009.

ARAÚJO, Rafaela Lima de; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Ler, compartilhar e interagir: blogs como ferramentas de mediação de leitura. **Revista Acb: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 240-260, maio/ago. 2015.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; VIEIRA, Rosiene Marques. Blogosfera como rede social: análise da interatividade dos blogs de Alagoas. **Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação**. Recife, v. 1, n. 1, p. 65-77, 2012.

BITTENCOURT, Paola Portella. **Bookstagrammers e sua influência no consumo de livros e objetos literários**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

BORTOLIN, Sueli. A ética na mediação da leitura na biblioteca escolar. **Ensino Em Re-Vista**, Uberlândia, v. 20, n. 2, p. 423-434, jul./dez. 2013.

BORTOLIN, Sueli. **O mediador de leitura**. 2007. Disponível em: https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=302. Acesso em: 27 jul. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 9.930, de 23 de julho de 2019**. Altera o Decreto nº 7.559, de 1º de setembro de 2011, que dispõe sobre o Plano Nacional do Livro e Leitura. Brasília: Diário Oficial da União, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20192022/2019/Decreto/D9930.htm#art2. Acesso em: 15 dez. 2019.

BRASIL. **Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003**. Institui a Política Nacional do Livro. Brasília: Diário Oficial da União. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.753.htm. Acesso em: 15 dez. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CECCANTINI, João Luís. Leitores iniciantes e comportamento perene de leitura. *In*: SANTOS, Fabiano dos; MARQUES NETO, José Castilho; ROSING, Tania M. K. (Org). **Mediação de leitura**: discussões e alternativas para a formação de leitores. São Paulo: Global, 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DEMO, Pedro. **Leitores para sempre**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 2006.

DINIZ, Johnathan Pereira Alves. Práticas de leitura nas mídias sociais: influências da mídia social Facebook na formação de leitores dos cursos de graduação do Instituto Federal Goiano – Campus Urutaí. *In*: INTERPROGRAMAS SECOMUNICA, 2., 2016, Brasília. **Anais[...]** Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2016.

DUARTE, Simone Viana; FURTADO, Maria Sueli Viana. **Trabalho de conclusão de curso em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Saraiva, 2014.

FAILLA, Zoara (org.). **Pesquisa Retratos da leitura no Brasil**. Rio de Janeiro: Sextante, São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2016. Disponível em: http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf. Acesso em: 10 jun. 2019.

FISCHER, Steven Roger. **História da leitura**. São Paulo: UNESP, 2006.

FURTADO, Cássia Cordeiro. Geração alpha e a leitura literária: os aplicativos de literatura – serviços incentivam a prática? **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 15, n. esp., p. 418-431. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Luciano Ferreira; BORTOLIN, Sueli. Biblioteca escolar e mediação de leitura. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 32, n. 2, p. 157-170, jul./dez. 2011.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais[...]** São Paulo: ESPM, 2014.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES NETO, José Castilho. Políticas públicas de leitura e formação de mediadores. *In*: SANTOS, Fabiano dos; MARQUES NETO, José Castilho; ROSING, Tania M. K. (Org). **Mediação de leitura: discussões e alternativas para a formação de leitores**. São Paulo: Global, 2009.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MESSIAS, Lucilene Cordeiro da Silva. **Práticas de leitura e mediação literária na plataforma digital Skoob**. 2019. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília, 2019.

MORAIS, Cleyson Rodrigues de. **Em torno dos bookstagrammers: leitura e compartilhamento de experiência em redes sociais**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018.

NUNES, Martha Suzana Cabral. **Mediação da informação em bibliotecas universitárias brasileiras e francesas**. 2015. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

PEDRÃO, Gabriela Bazan. O booktube como instrumento para o incentivo à leitura. *In*: PRADO, Jorge do (Org.). **Mediação da leitura literária em bibliotecas**. Rio de Janeiro: Malê, 2019.

PEREIRA, Gleice; GUIMARÃES, Rachel Cristina Mello; SANTOS, Gilcelene Pereira dos. Vlogs literários: o incentivo à leitura por meio da mídia social digital Youtube. **Inf. Prof.**, Londrina, v. 6, n. 2, p. 77–93, jul./dez. 2017.

PINHEIRO, Welington da Costa; ALVES, Laura Maria da Silva Araújo. A história da leitura contada a partir da ótica dos pensadores da educação brasileira. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS “HISTÓRIA, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO NO BRASIL”, 9., 2012, João Pessoa. **Anais[...]** João Pessoa: UFPB, 2012.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

RASTELI, Alessandro; CAVALCANTE, Lidia Eugenia. A competência em informação e o bibliotecário mediador da leitura em biblioteca pública. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 36, p. 157-180, jan./abr., 2013.

ROCHA, Alessandro. **Formação de mediadores de leitura: o sentido entre o texto e seu leitor**. Hum. Publicações: Curitiba, 2017. *E-book*.

SANTOS, Brenda Barbosa dos. Comunicação oral e mediação de leitura: formando leitores autores. *In*: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, 5., 2018, Belo Horizonte. **Anais[...]** Belo Horizonte: UFMG, 2018.

SILVA, Carliene Cristina Oliveira da. **Blogs literários no incentivo à leitura.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2016.

SOUSA, Luana. **A leitura no ciberespaço e a cultura virtual.** Fundação Demócrito Rocha. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este questionário é o instrumento de coleta de dados para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Mediação de leitura através dos Instagrans literários”, do curso de Biblioteconomia e Documentação da Universidade Federal de Sergipe. É uma pesquisa desenvolvida por mim e orientada pela Profa Dra Martha Suzana Cabral Nunes. O objetivo da aplicação é investigar o uso do Instagram literário na mediação de leitura através da percepção dos bookstagrammers.

Mediação de leitura é o ato de iniciar o indivíduo ao mundo dos livros e incentivá-lo a ler, independente do gênero ou suporte. O mediador de leitura é a pessoa que forma um leitor e o acompanha no início da sua trajetória literária.

Diante desse cenário e do questionamento posto, essa pesquisa tem como objetivo geral verificar a contribuição dos perfis literários no Instagram como mediadores de leitura na formação de leitores. Entre os objetivos específicos estão: caracterizar as formas de mediação de leitura e de atuação do bibliotecário como mediador de leitura; compreender o uso das mídias sociais no incentivo à leitura; contextualizar o espaço do bookstagram e analisar esses perfis e suas interações com seus seguidores.

Sua contribuição é muito importante para nós. Por isso, qualquer dúvida sobre essa pesquisa você pode entrar em contato com a pesquisadora pelo número 79 99972-0032 ou pelo e-mail anabarrt@gmail.com.

Muito obrigada por apoiar e participar da pesquisa!

Declaro que aceito participar voluntariamente desta pesquisa e que fui informado(a) sobre os objetivos.

() Sim, aceito.

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL

1 – Qual o nome do seu Instagram Literário?

2 – Por que você decidiu criar um Instagram literário?

3 – Quanto tempo de existência tem seu Instagram Literário?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 2 anos
- ☐ De 2 a 5 anos
- ☐ De 5 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

4 – Antes de criar o Instagram literário você utilizava outra(s) mídias(s) com finalidades semelhantes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5 – Se sim, qual(is)?

6 - Você dispõe de uma equipe de profissionais para trabalhar nesse Instagram Literário?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7 – Caso sua resposta anterior tenha sido SIM, quais profissionais atuam na sua equipe? Pode marcar mais de uma opção.

- ☐ Revisor de português
- ☐ Bibliotecário
- ☐ Designer
- ☐ Outro: _____

8 – Você fez algum curso ou treinamento para atuar com Instagrams Literários ou desenvolvendo a leitura? Se sim, qual(is)?

9 – Quantos seguidores seu Instagram literário tem hoje?

- ☐ Menos de 1000

- ☐ 1000 a 2000
- ☐ 2000 a 4000
- ☐ 4000 a 7000
- ☐ 7000 a 10000
- ☐ Mais de 10000

10 – Com que frequência você atualiza o perfil do Instagram literário?

- ☐ Diariamente
- ☐ De 1 a 2 vezes por semana
- ☐ De 3 a 4 vezes por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Não tem padrão

11 – Das ferramentas abaixo, quais você se utiliza para atualização do perfil do Instagram literário?

- ☐ Resenhas
- ☐ Desafio literário
- ☐ Tag literária
- ☐ Maratona literária
- ☐ Projeto de leitura (ex: leitura conjunta)
- ☐ Sorteios
- ☐ Outros: _____

12 – Qual(is) recurso(s) do Instagram você mais utiliza?

- ☐ Postagem no feed
- ☐ Stories (fotos ou vídeos)
- ☐ Live
- ☐ IG TV

MEDIAÇÃO DA LEITURA

13 – Atualmente, além do Instagram literário, você faz uso de outras mídias sociais voltadas para leitores?

- ☐ Sim

☐ Não

14 – Se sim, qual(is)?

15 – Você considera o Instagram literário uma mídia propícia para o incentivo à leitura? Por quê?

16 – Você se percebe como um(a) mediador(a) de leitura?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

17 – Se sim, o que te leva a se identificar como um(a) mediador(a) de leitura? Se não, por quê?

18 – Qual(is) o(s) objetivo(s) da sua página?

☐ Incentivar as pessoas a lerem mais

☐ Relacionar-ser com outros leitores e/ou autores

☐ Compartilhar suas percepções sobre as leituras

☐ Um passatempo

☐ Outros: _____

19 – Como você interage com seus seguidores?

☐ Comentários

☐ Por mensagens diretas (direct)

☐ E-mail

☐ Não costumo interagir

☐ Outros: _____

20 – A interação dos usuários que acessam o seu perfil demonstra a aquisição/leitura dos livros indicados por você?

☐ Sim

☐ Não

21 – De que forma você percebe a sua influência em relação à escolha de leitura de seus seguidores?

☐ Eles compartilham através de mensagens e/ou comentários que leram por indicação sua

☐ Eles postam, seja no feed ou stories, marcando seu perfil

☐ Não percebe influência

☐ Outros: _____

22 – Entre as ferramentas que o Instagram oferece, quais você acredita que geram maior interação dos seus seguidores?

☐ Postagem no feed

☐ Stories (fotos ou vídeos)

☐ Live

☐ IG TV

23 – Você possui parcerias com editoras e/ou autores?

☐ Sim

☐ Não

24 – Se sim, qual(is) a(s) editora(s)/autores parceira(s) e o tempo de duração da parceria?

25 – Qual sua opinião sobre as parcerias entre Instagrams literários e editoras/autores?
